

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Видавничо-поліграфічний інститут
Кафедра організації видавничої справи,
поліграфії та книгорозповсюдження

Х Всеукраїнська студентська науково- практична конференція

«Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо- поліграфічної галузі»

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

23 листопада 2016 року, м. Київ

Київ 2016

УДК 655(063)(0.034)

А43

Х Всеукраїнська студентська науково-практична конференція «Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі» : збірник матеріалів / М-во освіти і науки України, НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського», ВПІ, каф. ОВПК; редкол. : Ганжуров Ю. С., Шевченко І. Б., Сошинська Я. Є., Пунчак Л. А. – Електрон. вид. – Київ, 2016. – 117 с.

Наукове видання вміщує доповіді та виступи учасників всеукраїнської науково-практичної конференції, які представляють провідні вищі навчальні заклади України.

У матеріалах збірника розкрито актуальні питання управління організаціями та підприємствами, розглянуто сучасні підходи до маркетингу у видавничо-поліграфічній галузі, подано дослідження з історії, теорії й методики книговидання та книгорозповсюдження в умовах глобалізації та інформаційної революції, представлено комунікаційні аспекти сучасного книжкового бізнесу.

Редакційна колегія:

Ганжуров Юрій Семенович, доктор політичних наук, професор

Шевченко Інна Бориславівна, кандидат економічних наук, доцент

Сошинська Ярослава Євгенівна, кандидат історичних наук, доцент

Пунчак Леся Андріївна, кандидат економічних наук, доцент

Рецензент:

Лотоцька Оксана Іванівна, кандидат технічних наук, доцент

© Кафедра ОВПК ВПІ НТУУ «КПІ», 2016

© Автори, 2016

СТУДЕНТСЬКА КОНФЕРЕНЦІЯ ЯК АПРОБАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

23 листопада 2016 року у Видавничо-поліграфічному інституті Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» відбулась чергова X наукова конференція з традиційною назвою «Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі». Цю конференцію проводить кафедра організації видавничої справи, поліграфії та книгорозповсюдження.

Видавничо-поліграфічна галузь займає важливе місце в економіці будь-якої країни, оскільки вона забезпечує культурні, освітні, наукові та інформаційні потреби суспільства у друкованій інформації. Однак, сучасний стан книговидавничої галузі в Україні можна характеризувати як кризовий. Політика держави в умовах жорсткої економії коштів передбачає скорочення бюджетного фінансування національної науково-інформаційної, культурної й освітньої сфер, від стабільності і розвитку яких власне і залежить інвестиційна привабливість підприємств ВПГ. Проблеми ефективної діяльності галузі тривають ще з періоду становлення ринкових відносин в Україні та досі не є вирішеними. З огляду на це, необхідно продовжити дослідження особливостей господарсько-комерційної діяльності підприємств видавничо-поліграфічної галузі та книгорозповсюдження, пропонувати нові шляхи вирішення їх економічно-фінансових та маркетингових проблем.

Студенти Видавничо-поліграфічного інституту КПІ імені І. Сікорського, Державного університету телекомунікацій та Київського університету ім. Бориса Грінченка під науковим керівництвом своїх викладачів досліджують проблеми підприємств ВПГ та представляють результати своїх наукових досліджень на наукових студентських конференціях, зокрема і на нашій конференції. Хочеться відмітити зростання наукового рівня доповідей, розширення їх тематики, яка відображає сучасні проблеми поліграфічних,

Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі
книготорговельних організацій, видавничих підприємств та шляхи покращення
результатів їх діяльності.

З вітальним словом до студентів звернулась Шевченко І.Б. – доцент кафедри організації видавничої справи, поліграфії та книгорозповсюдження. Вона підкреслила значення заходу, необхідність презентації студентами результатів своїх наукових досліджень. Здійснення наукових пошуків демонструє вміння студентів творчо інтерпретувати теоретичні знання, аналізувати законодавчу базу України, статистичні та фактичні дані діяльності підприємств та знаходити шляхи вирішення актуальних проблем підприємств видавничо-поліграфічної галузі. Це, безумовно, підвищує підготовку студентів до практичної діяльності, надає їм ваги як спеціалістам. Проведення таких конференцій надихає майбутніх фахівців, надає нового імпульсу їх науковим пошукам, дає можливість ознайомитись з результатами досліджень колег та критично оцінити свої роботи.

На засіданнях секцій «Управління організаціями та підприємствами в сучасних умовах» та «Історія, теорія, методика книговидавництва та книгорозповсюдження в умовах глобалізації та інформаційної революції» доповідачами висвітлені актуальні проблеми розвитку видавничо-поліграфічних підприємств та книгорозповсюджувальних організацій, окреслені перспективи та запропоновані інноваційні шляхи їх вирішення.

Тематика доповідей:

- Управління організаціями та підприємствами в сучасних умовах;
- Історія, теорія, методика книговидавництва та книгорозповсюдження в умовах глобалізації та інформаційної революції;
- Маркетинг та менеджмент у книжковому бізнесі;
- Соціальна і масова комунікація у сучасному книжковому бізнесі;
- Антикварна та букіністична торгівля: модернізація чи занепад?

Підведено підсумки конференції, які полягають у необхідності спонукання та подальшого стимулювання студентів брати участь у наукових

Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі
дослідженнях, підвищувати свій науковий та професійний рівень,
використовувати результати наукових пошуків при написанні дипломних
проектів та магістерських дисертацій.

За матеріалами конференції кафедра ОБПК випускає електронне видання,
яке буде розміщене в Електронному архіві наукових та освітніх матеріалів
НТУУ «КПІ» (ELAKPI).

Від оргкомітету Шевченко І. Б., доц., к. е. н.

РОЗДІЛ І. УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЯМИ ТА ПІДПРИЄМСТВАМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Чабан О. К.

**студентка гр. СЕ-51м, ВШ КПІ ім. І. Сікорського
Науковий керівник: к. е. н., доц. Передерієнко Н. І.**

ТРИМІРНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах ринкової економіки підприємницьку діяльність супроводжує невизначеність, непередбачуваність багатьох факторів зовнішнього середовища, а також політична та економічна нестабільність в країні, підвищення рівня конкуренції. Такий стан зумовлює потребу у визначенні рівня економічної стійкості підприємства, виявлення зон ризику та своєчасній розробці комплексу антикризових заходів.

З метою формування ефективного і адекватного вітчизняним умовам господарювання необхідно вдосконалити методичну базу оцінки рівня економічної стійкості. Для цього пропонується «тримірна оцінка економічної стійкості підприємства», яка являє собою визначення економічної стійкості залежно від трьох основних напрямів поточної і стратегічної економічної стійкості.

Поточна економічна стійкість передбачає відсутність загроз, здатних привести до банкрутства в поточному періоді. Оцінювання цієї складової полягає у визначенні рівня платоспроможності підприємства шляхом інтегральної оцінки його фінансово-економічних показників, які характеризують рівень фінансової незалежності підприємства, стан ліквідності його активів і можливості своєчасного виконання поточних зобов'язань.

Тактична економічна стійкість відображає здатність підприємства до відтворення у процесі реалізації ним господарської діяльності, що

досягається при повному рівні ефективності використання ресурсів підприємства (основних засобів, матеріальних і трудових ресурсів). Ця складова характеризує ефективність організації виробничо-господарської та комерційної діяльності підприємства, раціональність використання його економічного потенціалу. У процесі оцінювання тактичної економічної стійкості, на наш погляд, слід оцінювати такі її основні складові: виробничо-технічну (ефективність використання основних засобів, рівень використання виробничих потужностей); інтелектуально-кадрову (ефективність використання трудових ресурсів); комерційну (маркетингова і постачальна тактика підприємства).

Стратегічна економічна стійкість характеризує рівень економічного потенціалу, якщо обумовлює здатність підприємства до подальшого успішного функціонування та водночас є підтвердженням правильності обраного напрямку розвитку. До основних складових стратегічної економічної стійкості підприємства доцільно віднести: ринкову, яка відображає конкурентоспроможність підприємства на галузевому ринку; інноваційно-технологічну; сировинну та енергетичну.

Для кожної складової напрямів економічної стійкості повинна бути розроблена система індикаторів, чисельне значення яких визначається як середньозважений ступінь відповідності їх фактичних значень рекомендованим значенням.

Тримірний підхід до оцінювання економічної стійкості найкраще відображає її сутність як здатність підприємства до ефективного функціонування сьогодні та успішного розвитку в майбутньому.

Література:

1. Довбня С. Б., Гічова Н. Ю. Діагностика рівня економічної безпеки. / С. Б. Довбня, Н. Ю. Гічова // Фінанси України. – 2008. – №4. – С. 88-97.
2. Штембуляк Д. О. Фінансова стійкість підприємства в умовах ринкової турбулентності / Д. О. Штембуляк // Економіка и управление. – 2010. – №1. – С. 119-123.

Венгер О. І.
студентка гр. СЕ-61м, ВПІ КПІ ім. І. Сікорського
Науковий керівник: к. е. н., доц. Кваско А. В.

МЕХАНІЗМ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ПОЛІГРАФІЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Процес управління підприємствами в сучасних умовах поступово ускладнюється під впливом постійних змін зовнішнього середовища. Часто такі зміни призводять до погіршення фінансово-економічного стану підприємства, спричиняють кризові явища та, при неправильному управлінні, можуть призвести до банкрутства. Антикризове управління - система своєчасних прийомів і методів, здатних попередити фінансову кризу і уникнути банкрутства [2]. Воно реалізується за допомогою механізму, що відображає сукупність засобів впливу на об'єкт управління.

Особливості механізму антикризового управління полягають у відображенні засобів, своєрідних важелів і методів, за допомогою яких здійснюється вплив, враховуючи загрози і реальність кризових ситуацій. Основними факторами, що впливають на формування механізму, є причини настання кризи, конкурентоздатність підприємства, обсяг фінансових ресурсів, напрям розвитку організації та її стратегія, технологія управління тощо [3]. Василенко В. О. розглядає механізм антикризового управління як систему дій, що складається з восьми етапів: створення спеціалізованої робочої групи (може складатися як із власних кадрів організації, так і з фахівців, запрошених зі сторони на час можливої чи реальної кризової ситуації); перевірка доцільності і своєчасності проведення заходів щодо антикризового управління; розробка управлінських рішень антикризового характеру; створення системи реалізації управлінських рішень щодо виходу організації з кризової ситуації; організація виконання управлінських рішень; оцінка й аналіз якості виконання управлінських рішень за показниками діяльності організації; перевірка

доцільності проведення подальших робіт щодо виходу організації з кризової ситуації (стадія виконання антикризової програми); розробка заходів прогнозування майбутніх кризових ситуацій [1].

Виділяють три основні види механізму антикризового управління: запобіжний, стабілізаційний, радикальний. Кожен з видів охоплює певні рівні управління підприємством. Так, запобіжний механізм повинен формуватися на трьох рівнях – стратегічному, тактичному, оперативному; стабілізаційний, як правило, концентрується на тактичному й оперативному рівнях, але з урахуванням стратегічних цілей; а радикальний механізм має оперативний характер. Конструктивну реакцію на зміни, що загрожують нормальному функціонуванню підприємства, забезпечить лише комплексне застосування механізму антикризового управління, робота якого ґрунтується на достовірній та актуальній інформації щодо можливих причин кризового становища.

Для визначення потреби у антикризовому управлінні на поліграфічному підприємстві проводиться діагностика його стану, яка може виявити всі наявні проблеми за різними аспектами діяльності, а саме у: виробництві (неповне використання виробничих потужностей, зниження продуктивності праці, скорочення обсягів виробництва тощо); фінансах (зниження прибутку, зростання дебіторської та кредиторської заборгованості тощо); маркетингу (зниження обсягів продажу, скорочення кількості споживачів, втрата постійних клієнтів тощо); управлінні трудовими ресурсами (надлишок або нестача трудових ресурсів, зростання плинності кадрів тощо).

Отже, для реалізації механізму антикризового управління поліграфічним підприємством необхідно: виявити первинні причини настання кризи; розробити управлінські рішення відповідно до виявлених проблем (усунення неплатоспроможності підприємства та відновлення його фінансової стабільності, скорочення витрат, нарощування обсягів виробництва та рівня використання виробничих потужностей, підвищення продуктивності праці, максимізація прибутку, завоювання нових сегментів ринку та зміцнення

Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі
становища на старих ринках, формування дієвої системи управління трудовими ресурсами тощо); планувати роботу на основі концепції стабільного менеджменту.

Література:

1. Василенко В. О. Антикризове управління підприємством : навч. посіб. / В. О. Василенко. – К.: 2005. – 504 с.
2. Данілов О. Д. Паєнтко Т. В. Фінанси підприємств у запитаннях і відповідях : навч. посіб. – К.: Центр навч. л-ри, 2011. – 256 с.
3. Коротков Э. М. Антикризисное управление: учеб. пособие / Э. М. Коротков. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 240 с.

Боклан М. Г.
студентка 4 курсу гр. КББб-1-13-4.0д
Київського університету імені Бориса Грінченка
Науковий керівник: к. н. із соціал. комун., доц. Сошинська В. Є.

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ КНИЖКОВИХ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ В УКРАЇНІ (НА ПРИКЛАДІ «BOOKLYA» ТА «YAKABOO»)

Вивчаючи сучасний стан і тенденції розвитку книжкової торгівлі в середовищі Інтернет та виконуючи творче завдання з дисципліни «Організація книгорозповсюдження», було проведено порівняльний аналіз діяльності книжкових інтернет-магазинів «BookLYA» (<https://www.booklya.ua>) та «Yakaboo» (<http://www.yakaboo.ua/ua>).

В асортименті інтернет-магазину «BookLYA» представлені 120 тис. видань українською, російською, англійською, французькою, німецькою, італійською, іспанською та шведською мовами, різних видавництв, як українських, так і іноземних: «Видавництво Старого Лева», «АСТ», «Ексмо», «Клуб сімейного дозвілля», «Країна Мрій», «Махаон», «Neoclassic», «Arthur A. Levine Books», «Scholastic Children's Books» та ін.

Книготорговельний асортимент інтернет-магазину «Yakaboo» вражає своєю кількістю – це видання більш ніж 60 мовами світу, наприклад, французькою, арабською, китайською, угорською, урду та ін., та понад 450 видавництв: «Феникс», «Современное слово», «Signet Classics Bounty Books», «Школа», «БАО», «Lingva Little Brown Book Group», «VITAMINE», «Свічадо», «Сім кольорів», «Академія», «Видавництво «Навчальна книга-Богдан», «Генеза», «Еталон» та ін.

Веб-сайт «BooKLYA» привертає до себе увагу великим, яскравим рекламним блоком, який змінюється. На сайті є закладки «Головна», «Доставка», «Оплата», «Статті» та «Контакти». Присутній логотип магазину, контактні телефони, інформація про безкоштовну доставку по Києву і «кошик». Окремо розташовані блоки «Вхід» та «Реєстрація», наявний пошуковий рядок. «BooKLYA» має посилання на соціальні мережі: ВК, Facebook, Twitter, Google+, Instagram, YouTube та Однокласники. Мова сайту – російська.

З головної сторінки доступний «Каталог», в якому представлено асортимент книгарні. Основними розділами електронного каталогу є:

✓ «Книги» («Foreign books», «VIP-видання», «Бізнес-книги», «Дітям та батькам», «Журнали», «Історія», «Книги для будинку», «Наукова література», «Нехудожня література», «Довідкова література», «Навчальна література», «Фотоальбоми», «Художня література», «Енциклопедії»). Кожен з блоків має підрозділи, які, в свою чергу, поділяються на інші підрозділи;

✓ «Ігри» («Вікторини», «Всі настільні ігри», «Доміно», «Економічні ігри», «Ігри-ходилки», «Ігри для вечірок і великих компаній», «Ігри по брендам», «Стратегічні ігри», «Ігри за мотивами казок/мультфільмів/фільмів», «Сімейні, розважальні ігри», «Навчальні ігри», «Лото», «Меморі»);

✓ «Пазли» («Акcesуари для пазлів», «Дерев'яні пазли», «Магнітні пазли», «М'які пазли, килимки-пазли», «Об'ємні пазли і діорами», пазли від 12 до 1 000 елементів, «По брендам», «Репродукції картин»).

Присутні інформаційні блоки про «Найбільш рейтингові книги», «Хіт продажу», «Популярні статті». На головні сторінці розміщено інформацію про книжкові новинки, книги, що обговорюються, та авторів рейтингових книг; присутній логотип магазину, контакти, можна ознайомитися з гарантією, доставкою, оплатою та інформацією про сам книжковий магазин.

Веб-сайт інтернет-магазину «Yakaboo.ua» досить схожий на веб-сайт «BooKLYA». Наявні логотип магазину, контактні телефони, пошуковий рядок по сайту, «кошик», закладки з інформацією «Про магазин», «Доставку», «Оплату», «Допомогу», «Бонуси», «Контакти», «Блог», «Проблеми з сайтом?» «Вхід». На головній сторінці присутні яскравий рекламний блок, який оновлюється; інформація за розділами, які впродовж дня змінюються: «Країна стартапів. Історія ізраїльського економічного дива», «Допоможемо українській армії!», «Фантастичні звірі і де їх шукати», «Мужчини без жінок», «100 експрес-уроків української», «Краткая история семи убийств». Є закладки з інформацією про доставку та повернення товару. На відміну від «BooKLYA», є можливість користуватися веб-сайтом з інтерфейсом українською та російською мовами. У вільному доступі графік роботи магазину, вказано номери контактних телефонів книгарні, є посилання на соціальні мережі, такі ж самі як і на «Yakaboo.ua» (без Instagram).

У лівій частині головної сторінки знаходиться блок, який має такі розділи: «Книжки», «Для дітей і мам», «Дім та інтер'єр», «Побутова техніка», «Блокноти», «Аксесуари», «Планшети та рідери», «Музика», «Для музикантів», «Туризм і Відпочинок», «Зоотовари», «Акції». В кожному такому розділі є по декілька підрозділів. Також на сторінці представлені «Популярні розділи», «Хіти продажу», «Новинки», «Розпродаж», блок «Вас може зацікавити».

Проаналізувавши наповнення основних інформаційних блоків вказаних веб-сайтів, можна зазначити, що вони мають майже однаковий книготорговельний та товарний асортимент, представлена торгівля супутніми

товарами. Обидва веб-сайти містять рубрику «Хіт продажу», в якій представлено десятку найпопулярніших книг.

На відміну від «BooKLYA», магазин «Yakaboo.ua» веде свій блог [3], де є доступ до розділів «Новини», «Статті», «Особистості», «Рецензії», «Що почитати» та «Думки».

Оформити замовлення через веб-сайт «BooKLYA» можуть як зареєстровані, так і незареєстровані користувачі. Необхідно лише оформити покупку, ввівши певну інформацію: контактні дані; вибрати спосіб доставки; вибрати спосіб оплати. У магазині «Yakaboo.ua» при оформленні замовлення потрібно вказати чи новий ви покупець (тоді потрібна реєстрація), чи постійний клієнт. Для нових покупців вказуються: контактні дані (ім'я, телефон, електронна пошта) та коментар до замовлення; обирається місто для доставки, спосіб доставки та спосіб оплати. На «Yakaboo.ua» можна використати подарунковий сертифікат (постійний клієнт на сайті вказує номер телефону і пароль).

Існує кілька простих і зручних способів оплати замовлення в інтернет-магазині «BooKLYA»: накладений платіж; банківський платіж (операцію можна здійснити у будь-якому банку); за допомогою онлайн-сервісів оплати. Доставка по Києву безкоштовна, здійснюється в день замовлення або наступного дня за умови, що книга є на складі; можна вказати день доставки; є самовивіз зі складу магазину. Доставка по Україні оплачується клієнтом. Доставка здійснюється Укрпоштою (по всій Україні) та «Новою поштою» (на склад у вашому місті). Перелік філій з адресами і номерами телефонів можна знайти на сторінці <https://novaposhta.ua>.

Служба доставки «Yakaboo» працює без свят і вихідних. Мешканці Києва можуть отримати замовлення вже в день його оформлення. Клієнти з інших міст України можуть отримати замовлення протягом 1–5 днів, в залежності від місцезнаходження населеного пункту і обраного способу доставки. Доступні

способи доставок і точні терміни можна побачити під час оформлення замовлення в «кошику» після вибору міста доставки.

Існує кур'єрська доставка по Києву (особисто в руки), є послуга самовивозу з офісу «Yakaboo» (доступна щодня з 9:30 до 20:30). Доставка по Україні та Київській обл. – це доставка кур'єром, на склад «Нової пошти», Укрпоштою.

Оплатити замовлення можна за допомогою банківського переказу, онлайн (за допомогою банківських карт), готівкою при доставці замовлення кур'єром компанії «Yakaboo», до кожного замовлення додається товарний чек. Можлива післяплата, вона здійснюється під час отримання замовлення на Укрпошті. Замовлення відправляються в день його оформлення, термін доставки поштою 2–3 дні.

Книжковий магазин «BooKLYA» пропонує покупцям спеціальну дисконтну програму, коли знижка збільшується з кожним замовленням, а також часто влаштовує розпродажі. «Yakaboo» також має бонусну програму лояльності для постійних клієнтів, яка дозволяє учасникам накопичувати бонуси за покупку і використовувати їх, оплачуючи нові покупки.

Окремо заслуговує уваги цінова політика книжкових інтернет-магазинів. Аналіз засвідчив, що ціни на один і той самий асортимент у цих магазинах відрізняються. Наприклад, у «BooKLYA» видання В. Лиса «Камінь посеред саду» коштує 80 грн., «Із сонцем за плечима» – 49,60 грн., а у магазині «Yakaboo» – 76 грн. та 57 грн. відповідно. Саме цим інтернет-тогрівлля досить зручна: витрачаючи мінімум часу, можна знайти доступний варіант і оформити замовлення на нього.

Книжкова інтернет-торгівля має свої недоліки. Одним із таких недоліків є невідповідність ціни книги і її якості. Тому покупці часто не довіряють інтернет-торгівлі і стикаються з труднощами щодо оплати за товари та їхнього повернення, а також із проблемами доставки.

В Україні спостерігається інтенсивне зростання інтернет-торгівлі, зумовлене низкою факторів. По-перше, активізація інтернет-торгівлі в регіонах України обумовлена тим, що Інтернет активно проникає в міста. По-друге, на ринку з'являються нові учасники (інтернет-магазини мереж роздрібних торговельних підприємств) і, як наслідок, підвищується рівень конкуренції, з'являються нові технології, знижується рівень цін, покращується якість обслуговування покупців. Можна сказати одне – книжкові інтернет-магазини це престижно, актуально і сучасно.

Література:

1. BooKLYA [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.booklya.ua>. – Назва з екрана.
2. Yakaboo [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.yakaboo.ua/ua>. – Назва з екрана.
3. Блог Yakaboo.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blog.yakaboo.ua>. – Назва з екрана.

Кочуг Д.
студентка гр. СЕ-61м, ВПІ КПІ ім. І. Сікорського
Науковий керівник: к. е. н., доц. Сухорукова О. А.

**ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЇ ВИДАВНИЦТВ НАВЧАЛЬНОЇ
ЛІТЕРАТУРИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

Метою роботи є дослідження комунікації видавництва навчальної літератури у соціальних мережах, оцінка інформативності та корисності їх для покупців. Соціальні мережі стали інноваційним технологічним трендом і спричинили появу нового маркетингового інструменту просування підприємства, продукції через SMM. Перевагами SMM діяльності є: багатофункціональна модель передавання повідомлень; наявність контролю над пошуком інформації з боку споживачів; можливістю реалізації інтерактивного

спілкування; відсутність нав'язливої реклами для користувачів; наявність динамічного зворотнього зв'язку, можливість відібрати цільову аудиторію завдяки особистим даним на сторінках в акаунтах. За допомогою них видавництво здобуває реальні механізми для отримання зворотнього зв'язку та цінної інформації від читачів, оцінювання реакції на новий продукт або маркетингову кампанію. Аналітика отриманих даних може призвести до розв'язання низки надважливих завдань з популяризації іміджу видавництва та видавничої продукції, а особливо формування різних систем взаємин зі споживачами видавничої продукції.

У дослідженні проаналізовано роботу соціальних мереж видавництв навчальної літератури «Знання», «Ранок» та «Навчальна книга – Богдан». Ці видавництва мають широкий асортимент продукції, авторитетність та популярність серед покупців.

Оцінка діяльності видавництв проведена за наступними критеріями:

- кількість прихильників, активних учасників;
- активність;
- своєчасне періодичне оновлення даних (актуальність);
- відповідність наданої інформації інтересам цільової аудиторії та призначенню сайту;
- доречність та прийнятність стилю і графіки сайту, їх відповідність маркетинговим цілям підприємства;
- швидкість реагування на запити клієнтів.

На сторінках видавництв у різних соціальних мережах регулярно оновлюється інформація про нові видання з короткою анотацією і цікавими фактами про автора і сюжет. Не менш корисними для користувачів є новини про різноманітні заходи, акції. Не рідкістю для аналізованих видавництв є розміщення цікавих фактів про читання, письменників. Серед компаній слід виділити видавництво «Ранок», яке регулярно інформує про новини книжкового ринку України, інновації серед дитячих та навчальних видань.

Програшем видавництва «Знання» є відсутність на сайтах такого популярного сьогодні виду реклами видань як буктрейлер, який цікаво та грамотно знайомить користувачів із новим виданням або цілою серією. В свою чергу, видавництва «Ранок» та «Навчальна книга – Богдан» використали цю можливість. «Ранок» розміщує власні ролики у мережі Instagram, «Навчальна книга – Богдан» знімає буктрейлери для усіх навчальних видань з інструкцією щодо використання у мережі YouTube, що допомагає користувачам детально ознайомитись з асортиментом «зсередини».

Недоліком роботи усіх аналізованих видавництв є відсутність активності на деяких використовуваних соціальних мережах, серед них ВКонтакті, YouTube. Найбільш популярним сайтом є Facebook, який виграє по актуальності новин, кількості учасників. Серед аналізованих видавництв «Навчальна книга – Богдан» найретельніше слідкує за оновленням інформації в усіх власних акаунтах, що робить його більш виграшним серед конкурентів.

Провівши дослідження серед видавництв навчальної літератури, можна стверджувати, що соціальні мережі стали одним з перспективних способів просування та популяризації товару на ринку. Вони є шалено популярними, що дає видавництвам потужний плацдарм для комунікацій з користувачами. Тому важливо для видавництв постійно стежити за цим інноваційним маркетинговим інструментом, опираючись на актуальність, корисність та інформативність для клієнтів.

Література:

1. Лебеденко М. С. Застосування Інтернет-технологій в управлінні маркетинговими комунікаціями поліграфічних підприємств. – Рукопис.
2. Видавництво «Знання» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bit.ly/2kX3lQv>.
3. Видавництво «Ранок» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/ranok.shkola>.

4. Видавництво «Навчальна книга – Богдан» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/bohdanbooks>.

5. Видавництво «Навчальна книга – Богдан» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/user/bohdanbooks2>.

Кисельова І. Ю.
студентка гр. СЕ-61м, ВПІ КПІ ім. І. Сікорського
Науковий керівник: к. е. н., доц. Сухорукова О. А.

ДОСЛІДЖЕННЯ КАНАЛІВ ЗБУТУ НА ПРИКЛАДІ ДНВП «КАРТОГРАФІЯ»

Видавництво «Картографія» існує на видавничому ринку України ще з 1944 року, має потужну технічну базу. Значною перевагою є співпраця з іноземними видавництвами (Servicecenter Fachverlage, Travel Verlag, Freytag&Berndt, Hallwag, Cartografia, «Белкартографія»). Основний сегмент картографічного ринку України сьогодні займає навчальна продукція (атласи та контурні карти), динамічно в останні два роки розвивається видання планів і атласів міст, а також атласів автошляхів (особливо зони АТО та Європа) [3].

Канал збуту включає в себе всіх фізичних та юридичних осіб, пов'язаних з просуванням товарів та їх обміном. Дане підприємство використовує:

1. Прямі канали – пов'язані з переміщенням товарів і послуг від виробників до споживачів без використання незалежних посередників [1]. Для здійснення роздрібною торгівлі «Картографія» використовує, насамперед, відділ збуту та власний магазин – стаціонарний пункт роздрібною торгівлі товарами, що займає окреме приміщення чи будівлю і має торговельну залу для покупців (цей магазин знаходиться в будівлі самого видавництва). Також відносимо до цього рівня інтернет-магазин: у видавництва є власний інтернет-сайт, на якому можна зробити онлайн-замовлення, забронювати книжки та подивитись літературні новинки. Незмінним каналом збуту завжди залишаються виставки,

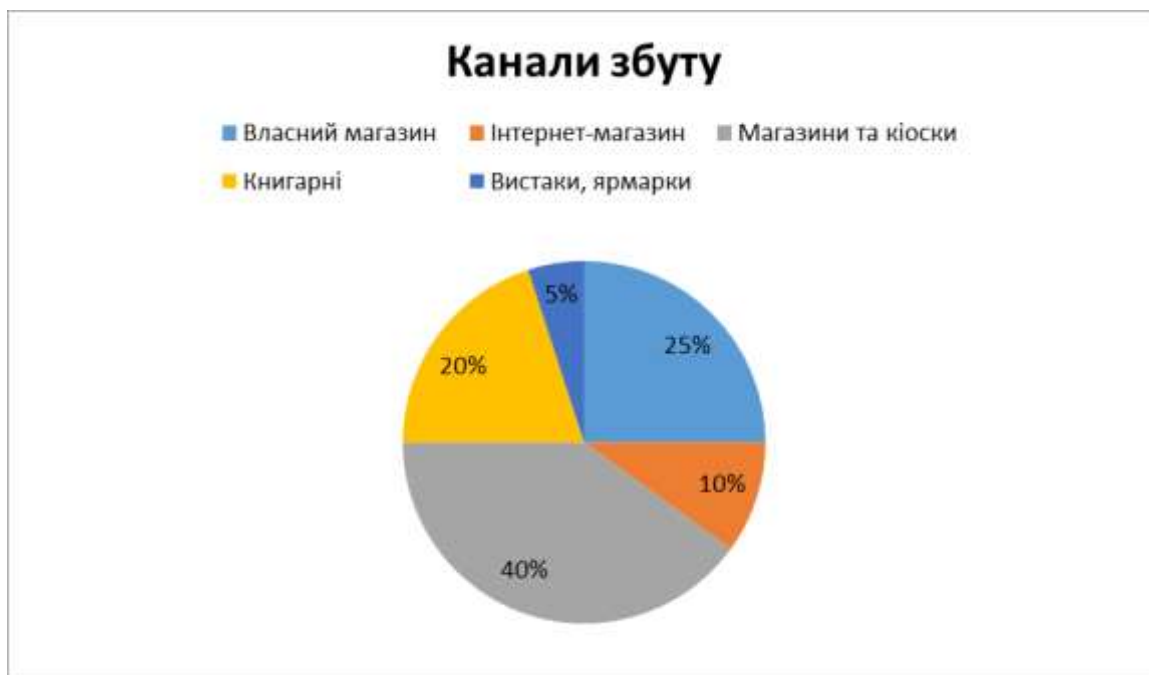
ярмарки, форуми, які ДНВП «Картографія» зазичай відвідує: такі, як Форум видавців у Львові, Книжковий Медвін, Книжковий арсенал, Українська книжкова виставка та інші.

2. Непрямі канали – пов'язані з переміщенням товарів і послуг від виробника до незалежного учасника руху товарів, а потім до споживача (однорівневі канали, дворівневі). Перевагами є збільшення ринків та обсягів продажів [1].

Реалізацією книжок займаються також палатки, кіоски, що мають окремі приміщення, але в них відсутня торговельна зала для покупців (дрібно-роздрібна мережа) [2]. Їх перевагами є те, що вони дуже розповсюджені та охоплюють більше коло споживачів, але вони мають менше можливостей для показу асортименту та вибору книжок покупцями. Частина кіосків знаходиться на підприємствах, в установах та навчальних закладах. В таких пунктах продажу наявна продукція даного видавництва, особливо туристичні карти, путівники та атласи автодоріг [1].

Значне місце в роздрібній мережі займають книгарні, тому що в них, порівняно з іншими видами торговельної мережі представлений ширший асортимент видань, створені кращі умови для вибору книжок покупцями, застосовуються прогресивні методи обслуговування; магазини оснащені сучасним торговельним обладнанням, кваліфікація продавців значно вища.

Щоб проаналізувати структуру збутової діяльності підприємства, потрібно розглянути діаграму 1.



Діаграма 1. Структура каналів збуту ДНВП «Картографія»

Бачимо, що підприємство недостатньо використовує прямі канали збуту, хоча на даному підприємстві великою перевагою є програма знижок для викладачів (знижка 20% за умови пред'явлення посвідчення про викладання у школі або ВНЗ) та для постійних клієнтів (знижка 20% за умови купівлі товару на 5 тис. грн. за одну покупку) [3].

Даному підприємству необхідно переглянути підхід до каналів збуту: більшу увагу приділити саме рекламі інтернет-магазину (нещодавно вони зробили нову версію сайту та мобільний додаток); також забезпечити розгалуження мережі власних магазинів; більше співпрацювати з відомими книгарнями, магазинами та гіпермаркетами, де наявний великий потік людей; використовувати всі можливості ЗМІ для поширення новинок та нових технологій широкому загалу.

Отже, незважаючи на досвід діяльності підприємства, «Картографія» намагається слідкувати за новинками техніки, технологій, оновлення видів каналів збуту. Створює привабливі умови для зацікавлення споживачів: мобільний додаток на телефон з картами місцевості, атласи пам'яток України, представляє на виставках розроблені новинки, проводить акції та впроваджує

Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі

доцільну систему знижок. Як бачимо, підприємство застосовує і нульовий, і однорідневий, і дворівневий канали збуту. Саме змішане використання всіх перелічених каналів збуту дає змогу видавництву займати провідне місце у картографічній галузі України.

Література:

1. Балабанова Л. В. Стратегическое маркетинговое управление сбытом предприятий [Текст]: монография / Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохина. – Донецк: ДонПУЕТ, 2009. – 245 с.
2. Проект «library.if.ua» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/42/2951.html>. – [Назва з екрана].
3. Проект «www.ukrmap.com.ua» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrmap.com.ua/ru/about>. – [Назва з екрана].

Цюра М. А.
студентка 5 курсу гр. ІБам-1-16-2.0д
Київського університету імені Бориса Грінченка
Науковий керівник: д. н. із соціал. комун.,
с. н. с. Воскобойнікова-Гузєва О. В.

СУЧАСНА УКРАЇНСЬКА КНИГА ЯК ЗАСІБ ПІДТРИМКИ ВОЇНІВ У ЗОНІ АТО

На сьогодні в Україні діють різні програми, акції, громадські ініціативи, покликані допомогти воїнам у зоні АТО, громадянам категорії «внутрішньо переміщенні особи», а також дітям та підліткам, які відчували на собі всю важкість війни. На державному рівні функціонують програми та акції, які мають на меті забезпечити українського солдата в зоні бойових дій видавничою продукцією – книгами, періодичними виданнями тощо.

Всеукраїнська акція «Бібліотека українського воїна» – найвідоміший проект, який отримав широку підтримку серед громадян України, був ініційований Міністерством культури України. Для оцінки масштабів акції ми

можемо послуговуватися цілим пакетом документів, який складається з Наказу Міністерства культури України, Концепції, логотипу, Плану реалізації та Звітів «Про реалізацію Всеукраїнської акції «Бібліотека українського воїна» за кожний квартал. Акція діє на постійній основі з 2015 р., координатором акції виступає Національна парламентська бібліотека України. Книжкова продукція, зібрана у ході проведення акції, передається учасникам АТО такими каналами – бібліотеки військових частин Збройних Сил України, через волонтерів у зону АТО. Лише за 2015 р. у акції взяли участь: 3391 бібліотека, 180 закладів, установ, громадських організацій та видавців (Університетське видавництво «Пульсари», Видавництво «Фоліо», «Ужгородська міська друкарня», «TIMPANI», «Карпати», «Видавництво Олександри Гаркуші», «ІВА», поліграфцентр «Ліра», «Університетська книга») тощо [3]. Переважно до зони АТО передаються прозові твори класичної та сучасної української літератури, написані українською мовою. Найбільше було передано книг таких авторів: Т. Шевченко, Д. Корній, Л. Денисенко, О. Галетка, С. Талан, В. Лис, М. Кідрук, А. Кокотюха, І. Роздобудько, В. Шкляр, Л. Дашвар, І. Нечуй-Левицький [1, 2]. Ці автори знайомлять читача з минулим та сучасним життям пересічного українця, розкривають невідомі сторінки з історії України. Такі твори покликані підтримати бойовий дух українського воїна, продемонструвати основні цінності, якими має жити сучасний українець, проте деякі твори мають на меті розважити, відволікти від важкої ситуації в житті.

До забезпечення українського солдата книжковою продукцією долучився Державний комітет телебачення і радіомовлення України, який є головним органом у системі центральних органів виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну політику у видавничій сфері. У рамках реалізації бюджетної програми «Випуск книжкової продукції за програмою «Українська книга» у 2015 р. була створена серія «Бібліотека українського воїна». У 2015 р. книги у цій серії видавали такі видавництва – видавництво Національної спілки письменників України «Український письменник»

(ВНСПУ «Український письменник»), ТОВ «Видавничий центр «Просвіта», видавництво «Світ». ВНСПУ «Український письменник» видало книги: Т. Шевченко «Свою Україну любіть» (5 тис. прим.), В. Симоненко «Йшов солдат...» (8 тис. прим.), Б. Грінченко «Воля живе боротьбою» (8 тис. прим.), Ю. Липа «Суворість» (8 тис. прим.), Б. Олійник «Крик» (2 тис. прим.), В. Сосюра «Всім серцем любіть Україну...» (8 тис. прим.), «Зброєю сміху. Народний гумор (Прислів'я, приказки, анекдоти)» (8 тис. прим.), Остап Вишня «Зенітка» (8 тис. прим.), Ю. Мушкетик «Вірую в правду» (8 тис. прим.), П. Глазовий «Усмішки» (8 тис. прим.) тощо. На їх видання було виділено майже 300 тис. грн. Видавничий центр «Просвіта» видав: Є. Гуцало «Ментальність орди або ж творення «Євразійського простору», Є. Маланюк «Крути: Народини нового українця», М. Мельник «Україна і Крим в історичних взаєминах», П. Полтава «Кто такие бандеровцы...», І. Ющук «Якщо ти українець...», Д. Донцов «Росія чи Європа?» тощо. Зазначені книги видані українською мовою, тираж кожної складає 8 тис. прим., на їх видання було виділено більше 500 тис. грн. У видавництві «Світ» під цією серією видана лише одна книга – Р. Забілий «Українські Січові Стрільці», наклад – 3 тис. прим., загальною вартістю 90 тис. грн. [4].

Отже, на державному рівні створенні та повноцінно функціонують різні акції та програми, які забезпечують українських військових книжковою продукцією. Попереду – ґрунтовні дослідження результатів таких програм, оцінка їх соціо-психологічного та бібліотерапевтичного впливу.

Література:

1. Бібліотека українського воїна [Електронний ресурс] / Хмельн. ОУНБ ім. М. Островського. – Режим доступу: http://www.ounb.km.ua/lib_warrior/003.php. – Назва з екрана.
2. Всеукраїнська акція «Бібліотека українського воїна» [Електронний ресурс] / Дніпропетр. ОУНБ ім. Первоучителів слов'янських Кирила і Мефодія. – Режим доступу: <http://www.libr.dp.ua/Biblvojn.htm>. – Назва з екрана.

3. Всеукраїнська акція «Бібліотека українського воїна» [Електронний ресурс] / НПБУ. – Режим доступу: <http://nplu.org/article.php?id=152>. – Назва з екрана.

4. Програма – «Українська книга» [Електронний ресурс] / Держкомтелерадіо України. – Режим доступу: <http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/archive/docview?typeId=90734>. – Назва з екрана.

Оврамич Т. С.
студентка гр. СЕ-61м, ВПІ КПІ ім. І. Сікорського
Науковий керівник: к. е. н., доц. Передерієнко Н. І.

КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

В період трансформації економіки України виникає необхідність управління стратегічним розвитком підприємства. Але ефективне управління стратегічним розвитком можливе лише за умови визначення конкурентних переваг та оцінки конкурентного статусу підприємства (КСП). Для визначення конкурентної переваги підприємства з метою розробки стратегій доречно проводити конкурентний аналіз.

Огляд наукових праць з проблем конкуренції, оцінки КСП дає можливість визначити наступні етапи здійснення конкурентного аналізу:

- дослідження конкурентного оточення;
- дослідження конкурентів;
- виявлення переваг та недоліків в діяльності підприємства та конкурентів.

Дослідження конкурентного оточення передбачає використання моделі Портера, визначення кількості, виду й розміру конкуруючих підприємств.

Дослідження конкурентів здійснюється в такій послідовності:

а) ідентифікація основних конкурентів (використання методів асоціативного опитування споживачів, групування конкурентів по типу стратегії в залежності від міри активності та близькості до підприємства; б) маркетинговий аналіз (аналіз факторів, що визначають інтенсивність та спрямованість конкуренції; побудова матриці типології ринків; дослідження конкурентів підприємства через об'єднаний аналіз галузі та ринку); в) аналіз показників діяльності конкурентів (визначення частки ринку, що належить підприємствам-конкурентам; складання матриці формування конкурентної карти ринку; визначення та аналіз індикаторів конкурентоспроможності; побудова матриці конкурентних переваг; аналіз сильних та слабких сторін конкурентів, їх стратегій); г) аналіз конкурентних стратегій на ринку (оцінка розміру та темпів зростання прибутковості підприємств-конкурентів, структури витрат на виробництво, системи організації виробництва та збуту, рівня управлінської структури).

Оцінка конкурентних переваг підприємства передбачає побудову матриці SWOT; аналіз можливостей та загроз підприємства відповідно до його сильних та слабких сторін діяльності в конкурентному середовищі. Результатом цього етапу конкурентного аналізу є визначення конкурентних переваг підприємства та його ринкової сили, розробка конкурентної стратегії, забезпечення оптимального управління обсягом замовлень підприємства та його фінансами.

Конкурентний аналіз дає можливість забезпечити оцінку ступеню достатності розвитку стратегічного потенціалу підприємства та умов зовнішнього середовища для створення і підтримання на високому рівні його конкурентної переваги.

Література:

1. Зозулев А. Анализ маркетинговой среды в ходе стратегического планирования / А. Зозулев // Маркетинговые исследования в Украине. – 2004. – № 6(7). – С. 22-30.

2. Портер М. Е. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів: [пер. з англ.] / М. Е. Портер. – К.: Основи, 1998. – 390 с.

3. Сич Є. М. Стратегічний аналіз : навч. посібн. / Є. М. Сич, О. В. Пилипенко, М. С. Стасишен. – К.: Каравелла, 2010. – 304 с.

Платонова О. О.
студентка групи СЕ-61м, ВПІ КПІ ім. І. Сікорського
Науковий керівник: к. е. н., доц. Пунчак Л. А.

КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Сучасний стан маркетингового середовища вимагає від підприємств підвищення ефективності діяльності, конкурентоздатності продукції і послуг на основі впровадження досягнень науково-технічного прогресу, ефективних форм господарювання і управління виробництвом. Важлива роль в реалізації цієї задачі відводиться організації комунікацій на підприємстві.

Вчені визначають комунікацію як форму зв'язку, як один із проявів інформаційного обміну або обміну інформацією між живими істотами у процесі їх безпосереднього спілкування за допомогою технічних засобів [1]. Це всепроникаючий і складний процес, який включає людей, що розмовляють під час особистого спілкування або в групах, на зборах, ведуть розмову по телефону чи читають і складають службові записки, листи і звіти. Таким чином, комунікація розглядається як спілкування за допомогою слів, букв, символів, жестів і як спосіб, за допомогою якого висловлюється відношення одного працівника до знань і розумінь іншого, досягається довіра, взаємоприйняття поглядів тощо.

На основі аналізу даних фотографій робочого часу нами виявлено, що серед переліку робіт, які щодня виконує менеджер, робота з інформацією займає 50–90%. Сюди належить: опрацювання документів, заплановані та

Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі
незаплановані зустрічі, телефонні розмови, участь у нарадах та засіданнях тощо. Всі ці дії пов'язані з комунікаціями.

Проте комунікація не обмежується простим передаванням інформації. Вона має здійснюватися таким чином, щоб надіслана інформація впливала на поведінку того, кому вона адресована, мотивувала його до певних дій. А це можливо у тому випадку, коли обидві сторони впевнені у тому, що рішення і відповідні дії на основі даної інформації змінять ситуацію на краще. Для цього інформація має бути достовірною, своєчасною, повною і релевантною (прямо чи опосередковано стосуватися об'єкта управління) [2].

Існують так звані вертикальні комунікації. Вони можуть йти ланцюгом від керівника до підлеглого (нисхідні комунікації) і від підлеглого до керівника (висхідні). Нисхідні комунікації здебільшого відбуваються у формі наказів, розпоряджень, вказівок і використовуються для ознайомлення працівників з цілями, задачами та політикою фірми, для інструктування щодо роботи, пояснення її важливості та зв'язку з іншими видами робіт, для надання підлеглим інформації щодо результатів діяльності організації. Висхідні комунікації служать засобом зворотного зв'язку між керівництвом фірми та її працівниками. Вони допомагають менеджерам зрозуміти, як виконуються їхні розпорядження, які наслідки їх реалізації, що необхідно зробити для того, щоб поліпшити роботу фірми [2]. Але інколи потреба в них виникає, коли складається нестандартна ситуація і про це необхідно повідомити керівництво для того, щоб отримати необхідні вказівки для її ліквідації або запропонувати свій варіант вирішення проблеми. Використання обох типів вертикальних комунікацій дозволяє вищому керівництву своєчасно реагувати на зміну управлінської ситуації і залучати до її вирішення тих працівників, яких вона безпосередньо стосується. Надмірне використання лише нисхідних комунікацій спричиняє спотворення інформації, її помилкову інтерпретацію і, як наслідок, збільшення витрат, пов'язаних із виправленням помилок [3].

Система комунікацій на підприємствах залежатиме від їх розміру. Якщо взяти за приклад невеликі друкарні чи видавництва, де штат працівників є не великим (до 20 осіб), то для ефективного обміну інформацією буде достатньо особистісного контакту. В більшості випадків комунікація буде неформальною. Це, з одного боку, є позитивним моментом, але в той же час не завжди спілкування між людьми буде змістовним і безпосередньо стосуватися тих чи інших питань організації.

Якщо розглядати більші підприємства, де штат працівників є великим, то і процес комунікацій буде ускладнюватися. В першу чергу, через неможливість отримати точну і вчасну інформацію з певних питань. Для таких випадків на підприємствах має бути розроблено чіткі правила і максимально забезпечено можливість спілкуватися працівникам у різний час. На сьогодні це можливо за рахунок використання телефонного зв'язку (як стаціонарного, так і мобільного), різних засобів зв'язку через мережу Інтернет (наприклад, Skype, електронна пошта), нарад, презентацій тощо. Але для того, щоб не відбувалося перенасичення інформацією, яка буде незмістовною, керівники мають максимально делегувати свої повноваження. Це дасть змогу працівникам не витрачати робочий час і зусилля на узгодження окремих моментів, а приймати рішення самостійно, згідно з посадовими інструкціями і в межах своїх компетенцій. Позитивно буде впливати на комунікаційний процес впровадження на підприємствах системи електронного документообігу і електронних підписів, що в кінцевому результаті дозволить оптимізувати робочий час. Тобто потрібно використовувати різноманітні технічні засоби управління.

Отже, завдання полягає в тому, щоб створити таку модель інформаційного забезпечення управлінської діяльності в організації, яка б, з одного боку, зменшила витрати часу менеджерів на здійснення рутинних операцій, а з іншого – відповідала вимогам економічної доцільності, тобто оптимізувала співвідношення «результати / витрати».

Література:

1. Гріфін Р., Яцура В. Основи менеджменту: підручник / наук. ред. В. Яцура, Д. Олесевич. – Львів: БаК, 2001. – 624 с.
2. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг. навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 384 с.
3. Скібіцька Л. І. Організація праці менеджера. навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 360 с.

Половинкіна А. Д.
студентка гр. СЕ-61м, ВПІ КПІ ім. І. Сікорського
Науковий керівник: к. е. н., доц. Передерієнко Н. І.

**ДОСВІД ДП «ТЕТРА ПАК УКРАЇНА» З УДОСКОНАЛЕННЯ
ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

Компанія «ТетраПак» – світовий лідер в галузі переробки, упакування і доставки рідких харчових продуктів. Структура управління ДП «Тетра Пак Україна» є ієрархічною. Дана організаційна структура дозволяє швидко реалізувати управлінські рішення, маневрувати ресурсами та підтримувати високу спеціалізацію, що призводить до підвищення ефективності роботи функціональних служб. Структура управління на підприємстві «Тетра Пак Україна» є аналогічною компаніям Тетра Пак в інших країнах. Є документи, які регулюють діяльність, визначають стратегію і відповідальність. Президент компанії Тетра Пак несе кінцеву відповідальність за Стратегію управління [1].

Глобальна команда лідерів (GLT) відповідає за реалізацію стратегії компанії і підтримується Офісом корпоративного управління та посадовими особами на місцях, відповідальними за управління, ризики та відповідність корпоративним нормам.

В останні роки перед керівництвом компанії постало складне завдання щодо підвищення ефективності та організації виробництва. Для того, щоб досягти цієї мети на глобальному рівні, було прийняте рішення зі

Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі

впровадження на всіх фабриках методології «Загальне керування обладнанням» (Total Productive Maintenance, TPM). Цей підхід був розроблений корпорацією Denso, що входить в Toyota Group (Японія). Головна задача TPM – максимально збільшити строк експлуатації обладнання і зменшити час незапланованих простоїв з причин поломок. При впровадженні методології TPM одним із стратегічно важливих кроків є створення відповідної організаційної структури. Тому до традиційної оргструктури були додані елементи матричної – так звані колони: управління якістю; автономного обслуговування; планового обслуговування; навчання і освіта; мережа поставок; витрати; безпека; офіс; зовнішнє середовище. Колона – це умовна назва постійно діючого робочого комітету, члени якого виявляють втрати в певних робочих процесах. Традиційно до складу комітету включаються представники різних відділів, які вибираються:

- 1) на основі рекомендацій керівників (пропонують найбільш активних та ініціативних, або тих, хто володіє необхідними навичками / знаннями, має потрібний досвід);
- 2) з урахуванням функціональної приналежності посади;
- 3) за бажанням самих співробітників.

Наприклад, колона «Управління якістю» працює над такими втратами, як брак, відходи та рекламації замовників. Її очолює начальник відділу забезпечення якості, членами колони є провідні інженери за якістю, що відповідають за конкретні ділянки виробництва (відповідно, вони мають інформацію по всіх видах втрат на цих ділянках), а також представник відділу технічного обслуговування. Щоб співробітники успішно освоїли новий підхід, для менеджера програми TPM та керівників колон організовано навчання, яке проходило в «майстер-колонах». Співробітники, що організують спеціалізоване заняття, пройшли навчання навичкам проведення тренінгів.

Розроблена і впроваджена система ключових показників ефективності – для кожної колони вони свої. У багатьох співробітників (особливо активних та

Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі
ініціативних) до основних обов'язків додалися додаткові – в рамках роботи в командах і робочих групах з ідентифікації та усунення втрат і впровадженню поліпшень. Змінилися ціннісні орієнтації людей, їх ставлення до роботи – вони стали більше цінувати команду, пропонувати ідеї щодо розвитку кожного співробітника, більш відповідально підходити до організації та підготовки робочого процесу і до використання обладнання.

Література:

1. Офіційний сайт компанії Тетра Пак [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tetrapak.com/ru>.
2. Руководитель «Тетра Пак Украина»: Мы выбираем партнеров, которые думают об экологии [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://delo.ua/opinions/kso-rukovoditel-tetra-pak-ukraina-my-vybiraem-partnerov-ko-176266/?supdated_new=1463371538.
3. Измайлова И. Эффективная организация производства / И. Измайлова // Менеджер по персоналу. – 2012. – №5.

Жученя К. С.
студентка гр. СЕ-51, ВПІ КПІ ім. І. Сікорського
Науковий керівник: к. і. н., доц. Сошинська Я. Є.

ТЕНДЕРНІ ПРОЦЕДУРИ ТА УЧАСТЬ У НИХ ПІДПРИЄМСТВ ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНОЇ ГАЛУЗІ

Актуальність дослідження проблем проведення тендерних процедур полягає у принципах ефективного використання інвестиційних ресурсів, які зумовлюють забезпечення конкурсності при виборі постачальників, консультантів, підрядників та інших учасників інвестиційного процесу, які у подальшому впливають на успішність комерційної діяльності підприємства [1].

Тендер (англ. *tender* – торги, конкурс) – це найбільш поширена конкурсна форма вибору майбутніх партнерів, що висувають пропозиції послуг, робіт чи

товарів, заснована на принципі конкурентної боротьби між учасниками, які можуть бути фізичними та юридичними особами [2, с. 472]. Кандидати у відповідності із заздалегідь оголошеними правилами повинні запропонувати конкурсній комісії найбільш вигідні умови поставки своїх послуг або товарів. Переможцем стає та організація, яка зробить найбільш рентабельну пропозицію, що відповідає документації та заявленим вимогам, і як результат, з нею укладається контракт.

Прикладом може слугувати один із випадків участі видавничо-книготорговельної компанії «САММІТ-КНИГА» у тендері, організованому мережею дискаунтерів «АТБ», кінцевою метою якого була розробка дизайну кулінарної книги, але здобути перемогу не вдалося у зв'язку з абсурдно низькою і не вигідною запропонованою ціною.

Залежно від способів організації торгів, розрізняють відкриті та закриті, двоступеневі торги (торги з попередньою кваліфікацією), закупівлі у одного учасника та такі, які проводяться у вигляді запиту цінових пропозицій [1, 3]. Варто виділити саме відкриті або публічні тендери, де відсутні обмеження стосовно можливості участі будь-яких зацікавлених постачальників, які відгукнулися на оголошення про проведення даного комерційного заходу та подали свої пропозиції.

Стосовно торгів з попередньою кваліфікацією, то їхня особливість у тому, що на основі попередньої інформації, яка надається всіма зацікавленими взяти участь у торгах підрядниками, і попередньої їх кваліфікації відбувається попередній відбір претендентів (постачальників, підрядників, консультантів), на основі чого складається так званий «довгий список» фірм-претендентів і відсторонення тих підрядників, які не відповідають кваліфікаційним вимогам, після чого на другому етапі до торгів допускаються лише відібрані підрядники за сформованим «коротким списком», які після доповнення, зміни і уточнення конкурсної документації мають змогу вносити необхідні відомості в свій пакет документів з урахуванням нових рекомендацій і подають заявки для

Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі
продовження боротьби у другому етапі із зазначенням вартості своєї пропозиції.

У випадку закритих торгів тендерні пропозиції мають право подавати тільки ті підрядники, які одержали від замовника запрошення, а компанії, які не внесені в затверджені списки, відповідно не мають права брати участь в них. Зазвичай тендери на таких умовах проводяться, якщо укладеться договір на постачання складного обладнання, виконання вузькоспеціалізованих робіт, наприклад у видавничо-поліграфічній галузі [4].

Відповідно до цього можна зробити висновок, що видавничо-книготорговельна компанія «САММІТ-КНИГА» найчастіше є учасником-кандидатом відкритих тендерів, інформацію про які дізнається з інтернет-ресурсів. Для участі в цих торгах компанія готує пакет визначених документів, який повинен для всіх претендентів бути однаковим, однозначним для розуміння, містити вичерпну інформацію, необхідну для розроблення тендерних пропозицій, у відповідності до висунутих вимог та подаватися у визначені строки, адже це є важливим показником при відборі пропозиції замовником. Стосовно даного процесу, то він є досить трудомістким та потребує максимальної зосередженості й знання діловодства, щоб не допустити жодних помилок та оформити все на гідному рівні.

Важливим є розуміння того, як проходить процес організації проведення тендерів на конкурсній основі, що включає низку фаз і етапів, які складають закупівельний цикл, зокрема:

- підготовка специфікацій і тендерної документації;
- спеціальне повідомлення про тендер, розсилання тендерної документації попередньо відібраним компаніям; підготовка ними тендерних пропозицій і подання їх до тендерного комітету;
- відкриття торгів (розкриття тендерних пропозицій) і оцінка пропозицій, підготовка оцінної доповіді і визначення переможця;
- підписання контракту;

- виконання контракту і його закриття [1].

Як приклад організатора тендерів, можна назвати досить відоме підприємство з іноземними інвестиціями «МакДональдз Юкрейн Лтд», метою торгів якого є створення зв'язків та співпраця в організації соціального проекту для дітей з популяризації читання українських книжок. Умови участі та вимоги до видавництв досить конкретно та грамотно описані на офіційному сайті компанії [5].

Отже, розробка та організація тендерів потребує розуміння мети та формулювання умов участі у конкурсі і конкретних вимог до учасників. Кандидати повинні уважно переглянути та відповідально віднестися до процесу якісної підготовки документації для всіх етапів відбору, щоб такий різновид комерційної діяльності дійсно проходив на високому професійному рівні й мав необхідну ефективність.

Література:

1. Офіційний сайт «Студопедія»: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://studopedia.su/10_45324_tenderi-osnovni-vidi-ta-sposobi-provedennya.html.
2. Словник фінансово-правових термінів / за заг. ред. д. ю. н., проф. Л. К. Воронової. – 2-е вид., переробл. і доповн. – К.: Алерта, 2011. – 558 с.
3. Офіційний сайт «ТендерГід»: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://articles.tendergid.ua/ua/що_таке_тендер.html.
4. Офіційний сайт «Верано»: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://verano.rv.ua/navchannya/tender-shho-take-tender>.
5. Офіційний сайт «МакДональдз»: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mcdonalds.ua/ukr/novini/tender-shchodo-spivpraci-z-knizhkovimi-vidavnistvami-ukraini>.

Багдай О. В.
студентка гр. СЕ-31, ВПІ КПІ ім. І. Сікорського
Науковий керівник: к. е. н., доц. Кваско А. В.

ЛОГІСТИЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах жорсткої конкуренції на вітчизняному ринку все більшої актуальності набуває потреба у пошуку та застосуванні нових засобів підвищення конкурентоспроможності підприємства, тобто здатності створювати, виробляти і продавати товари та послуги, цінові й нецінові якості яких привабливіші, ніж в аналогічній продукції конкурентів [1].

Досвід свідчить, що логістичне управління організацією є шляхом підвищення її конкурентоспроможності. Особливої актуальності воно набуває під час кризи, коли підприємства спрямовані на мінімізацію витрат, пов'язаних з переміщенням та збереженням товарно-матеріальних цінностей. Тому головною метою логістичного управління є збалансування рівня сервісу і величини логістичних витрат. Використання логістичного управління на промисловому підприємстві дозволяє скоротити запаси на всьому шляху руху матеріального потоку, зменшити час проходження товарів по логістичному ланцюгу, знизити транспортні витрати, скоротити витрати ручної праці і витрати на операції з вантажем, тим самим забезпечивши підвищення конкурентних переваг [2].

Завдання логістики полягає в узгодженні фізичної дистрибуції і управлінні матеріалами для заощадження грошей і вдосконалення обслуговування. Логістичне управління розробляє ретельно зважені та обґрунтовані пропозиції, які сприяють досягненню найефективнішої роботи підприємства, підвищенню його ринкової вартості і отриманню переваг перед конкурентами [3]. Логістична складова конкурентоспроможності проявляється у підвищенні гнучкості підприємства та спрямована на швидке реагування на вимоги ринку.

Для досягнення високих прибутків від застосування логістики необхідно, щоб аспекти логістичних операцій були пов'язані зі стратегічними планами фірми. В свою чергу, логістичні операції потрібно організовувати так, щоб мати можливість контролювати всі функції з виконання завдань, пов'язаних із закупівлею, транспортуванням, складуванням, зберіганням запасів і збутом. Також слід розглядати комп'ютеризацію як важливе джерело реалізації потенційних можливостей логістики для підвищення прибутку, конкурентоспроможності й якості обслуговування споживача.

Безперечно, необхідно надати величезного значення питанням підбору робочої сили, її професійного навчання та підготовки, оскільки підприємства, що визнають кваліфіковані кадри найважливішим ресурсом, можуть розраховувати на ефективне функціонування логістичної системи.

Розглянутий вище підхід забезпечує не тільки високоякісне проведення усіх логістичних операцій, а й створення ефективного управління, яке буде сприяти зростанню прибутку за активами даної сфери діяльності, тобто підвищення конкурентоспроможності підприємства [4].

Отже, застосування логістичного управління забезпечило б високу конкурентоспроможність підприємству, оптимізувавши витрати, пов'язані з виробництвом і реалізацією товарів, прискоривши оборотність обігового капіталу, найбільш повно задовольнивши споживачів у якісних товарах та сервісі. Все це можливе шляхом значного скорочення запасів матеріальних ресурсів і готової продукції у сферах виробництва, постачання і збуту, скорочення тривалості виробничого циклу і циклу виконання замовлень клієнтів, упровадження гнучких автоматизованих і роботизованих виробництв, що дозволяють швидко переходити на випуск нових видів продукції, створення дистрибутивних каналів збуту тощо.

Література:

1. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. / Должанський І. З., Загорна Т. О. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.

2. Логістика як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://um.co.ua/6/6-10/6-106215.html>. – Назва з екрана.

3. Михальчук Л. Ю. Аналіз впливу логістичних витрат на ефективність функціонування логістичної системи / Л. Ю. Михальчук, М. О. Микитин // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – №1. – С. 30–34.

4. Основні вимоги логістики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://um.co.ua/6/6-10/6-106216.html>. – Назва з екрана.

Яцкевич А. В.
студентка гр. СЕ-51, ВПІ КПІ ім. І. Сікорського
Науковий керівник: к. е. н., доц. Шендерівська Л. П.

СТРАТЕГІЧНА СТІЙКІСТЬ ПОЛІГРАФІЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах підвищення частоти та посилення впливу економічних, політичних, соціальних криз, прискорення темпів науково-технічного прогресу актуальним і своєчасним є вирішення завдання забезпечення стратегічної стійкості підприємства. Складність виконання цього завдання пов'язана з тим, що підприємство, як система, має низку властивостей, а саме: цілісність, багатокomпонентність, ієрархічність, гнучкість, адаптивність, здатність до розвитку, які потрібно комплексно враховувати в процесі управління.

У загальному розумінні, стійкість – це здатність системи зберігати поточний стан за наявності зовнішніх впливів, так і можливість повернутися до стану рівноваги у випадку настання несприятливих відхилень за межі її допустимого значення [1].

Під стратегічною стійкістю ми розуміємо здатність підприємства досягати довгострокових цілей за несприятливих умов зовнішнього і внутрішнього середовища, при цьому використовуючи можливості

Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі

прогресивного розвитку шляхом впровадження інновацій. Саме інноваційний розвиток є основою стратегічної стійкості підприємства, оскільки постійне удосконалення підприємства, його продукції є основними чинниками ефективної конкуренції, відтак і стійкого економічного результату у ринковому середовищі.

Стратегічна стійкість підприємства залежить від факторів зовнішнього і внутрішнього середовища. Так, внутрішнє середовище видавничо-поліграфічної галузі формують: техніко-технологічна база, трудові ресурси, джерела фінансування, матеріальні та нематеріальні ресурси, система управління. Зовнішнє середовище характеризується тими чинниками, що, як правило, є поза зоною впливу підприємства, а саме: нормативно-правова база, що розробляється як на загальнодержавному, регіональному, так і місцевому рівнях, політичний і економічний стан регіону, країни, конкурентне середовище, особливість якого – це крос-суперництво на різних рівнях, а саме: товарів, товаровиробників, галузей, країн, споживачів, постачальників ресурсів та інших елементів ринкової інфраструктури.

У сучасних умовах підприємствам видавничо-поліграфічної галузі складно досягти стратегічної стійкості у зв'язку із такими загрозами: зростання обсягів продажів товарів-субститутів; зменшення попиту на окремі види поліграфічної продукції – це книги, газети, журнали; несприятлива зміна курсів іноземних валют; введення податків на книжкову продукцію (до 01.01.2015 були пільгові ставки податків); зростаюча вимогливість покупців і постачальників; низький рівень платоспроможності населення та інше.

Для того, щоб забезпечити стратегічну стійкість видавничо-поліграфічної галузі, в першу чергу, потрібно орієнтуватися на потреби покупців, проводити спостереження для визначення того, яка поліграфічна продукція користується найбільшим попитом і відповідно до цього планувати розвиток підприємства. Також, беручи до уваги, що у сучасному світі паперові носії інформації поступово витісняються електронними аналогами, підприємствам необхідно

переглядати асортиментну політику, удосконалюючи товари, виходити на ринок інших форматів, інших видів продукції, зокрема пакувань та етикеток, які мають значний потенціал до розширення ринку, можуть забезпечити прибутковість підприємства.

В процесі управління стратегічною стійкістю постає питання оцінки її рівня. Нами визначені такі етапи оцінки рівня стратегічної стійкості підприємства:

1. Визначення складників стратегічної стійкості підприємства.
2. Розробка системи показників для часткової або інтегральної оцінки.
3. Встановлення шкали оцінювання, її якісна інтерпретація.
4. Вибір групи підприємств для оцінки.
5. Кількісна і якісна оцінка за вхідною інформацією.
6. Обґрунтування напрямів підвищення стратегічної стійкості підприємства.

Оцінку стратегічної стійкості підприємства можна проводити за різними складниками. Нами в якості базових напрямів діяльності виділено такі, як управління, маркетинг, виробництво, фінанси, соціально-економічний стан.

На другому етапі розробляється система показників, при цьому потрібно уникати тих показників, які безпосередньо впливають один на одного, тому що при необхідності побудови економіко-математичної моделі це знизить її якість. Також бажано, щоб показники змінювалися однонаправлено для адекватної оцінки динаміки стратегічної стійкості.

На наступному етапі визначається шкала оцінювання. Враховуючи, що часткові показники мають різну розмірність, вони можуть бути переведені в бали, а якісну шкалу рівнів стратегічної стійкості можна представити такими рівнями, як низький (ризикований), нормальний (адаптивний), високий (прогресивний).

Четвертим етапом є відбір групи підприємств для проведення порівняльної оцінки. Як показав аналіз, найпоширенішим критерієм відбору є найближчі конкуренти.

Для групи підприємств визначаються часткові показники стратегічної стійкості, а на їх основі може бути визначений інтегральний, що дозволяє розробити шляхи підвищення рівня стратегічної стійкості за окремими напрямками діяльності.

Для досягнення довготривалої стійкості підприємства видавничо-поліграфічної галузі необхідно узгодити концепцію дій щодо конкурентів на ринку. Прикладом такої концепції може слугувати стратегічна модель М. Портера, що представлена матрицею конкурентних переваг, яка включає в себе три основні стратегії: стратегія лідерства за витратами, стратегія диференціації та стратегія концентрованого маркетингу [3].

Стратегія лідерства за витратами передбачає скорочення витрат на продукцію завдяки використанню дешевших ресурсів, відносної економії за рахунок масштабу виробництва. Використовуючи стратегію диференціації, підприємство забезпечує реалізацію товарів, які відрізняються від товарів конкурентів з боку покупця. Для реалізації стратегії концентрованого маркетингу фірмою передбачається зосередження уваги на одному або декількох сегментах для досягнення лідерства.

Отже, на стратегічну стійкість підприємства істотно впливають фактори зовнішнього та внутрішнього середовища. Для досягнення його стійкості у довгостроковому періоді підприємцю видавничо-поліграфічної галузі потрібно на систематичній основі проводити ґрунтовний аналіз його функціонування на ринку, при цьому враховуючи його стан, ймовірність досягнення планових показників. На основі проведеного аналізу скласти відповідний план дій, обравши певну стратегію для досягнення стратегічної стійкості.

Література:

1. Ячменьова В. М. Забезпечення стійкості діяльності промислових підприємств: автореф. дис. д-ра екон. наук: 08.00.04 / Східноукраїнський національний ун-т ім. Володимира Даля. – Луганськ, 2008. – 33 с.
2. Мохонько Г. А. Стратегічні напрями забезпечення стратегічної стійкості підприємства в умовах нестабільного ринкового середовища/ Г. А. Мохонько // Інвестиції: практика та досвід: науково-практичний журнал. – 2010. – №15. – С. 63-67.
3. Навчальні матеріали онлайн [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.com/1455091541730/marketing/matritsya_konkurentsiiyi.
4. Базиліук В. Б. оцінка розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі / В. В. Базиліук // Наукові записки: науково-практичний журнал. – 2015. – №50. – С. 28-35.

Кулініч М. С.
студентка гр. СЕ-51, ВПІ КПІ ім. І. Сікорського
Науковий керівник: к. е. н., доц. Шендерівська Л. П.

ОСНОВНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ КОМАНДИ ДЛЯ СТАРТАПУ

Науково-технічна революція, яка відбувається на сучасному етапі розвитку суспільства, характеризується не лише радикальною зміною техніки, технологій виробництва, а й новими способами фінансування проектів, поширення інформації, змінами у філософії бізнесу, виникненням нових потреб, для задоволення яких можуть створюватися нові компанії. За статистикою на 10 інноваційних компаній припадає від 8 до 9 банкрутств впродовж першого року функціонування. Тому обґрунтування засадних умов для стартапів є актуальним.

Стартап – це нещодавно створена компанія (можливо, ще не зареєстрована офіційно, але планує стати офіційною), що будує свій бізнес на

основі інновацій або інноваційних технологій, не вийшла на ринок або ледве почала на нього виходити і володіє обмеженим набором ресурсів. Найчастіше цей термін застосовується по відношенню до ІТ і високотехнологічних компаній [1].

Як показав аналіз, формування команди стартапу потребує знань у різних галузях, а саме: конфліктології, інноваційного менеджменту, психології управління, теорії організації тощо. Для створення ефективної команди потрібно обирати людей, які поділяють захоплення й ідеї і готові до тривалої, як правило, неоплачуваної роботи та до багатьох спроб, перш ніж досягти бажаного результату. Саме такі люди зможуть просунути стартап зі стадії цікавої ідеї до готового продукту.

При створенні команди важливе значення має підбір фахівців, які будуть працювати на умовах постійної та часткової зайнятості, у тому числі для виконання управлінських функцій. Так, згідно з класифікацією І. Адізеса, виділено 4 типи менеджерів: виробник, адміністратор, підприємець, інтегратор. На нашу думку, у процесі розвитку компанії потрібне залучення менеджерів усіх цих типів, адже кожен з них виконує важливу функцію для реалізації інноваційної ідеї. Загалом при формуванні команди стартапу доцільно застосовувати функціональний підхід, тобто брати до уваги ключові завдання, які потребують виконання. Зокрема, при започаткуванні нового видавничого проекту потрібен такий базовий склад фахівців, як: керівник проекту, PR-фахівець, економіст, який визначить витрати і окупність, дизайнер, послуги якого необхідні і на етапі просування майбутнього видання. Для уникнення конфліктності цілей потрібно встановити їх чітку ієрархію.

Як показав аналіз, своєчасне і у задовільному обсязі матеріальне стимулювання праці не завжди можливе у сфері стартапів, оскільки період від моменту виникнення ідеї до отримання перших грошових надходжень може тривати рік – кілька років. Тому заохоченнями для учасників команди можуть бути:

- можливість набуття нових знань під час роботи в проекті;
- можливість зарекомендувати себе як фахівця та сформувати свою професійну репутацію;
- реалізація соціально важливого проекту.

Крім загальних цілей команди є і особисті цілі кожного з її членів. Тому керівник повинен знати і розуміти їх, а у шкалі пріоритетів співробітника загальна мета не повинна займати останнє місце. У команді повинно бути розмежування повноважень з урахуванням компетентності учасників. Але на початковому етапі, коли лише утверджується ієрархія управління, потрібно поєднувати розподіл повноважень з командною роботою, для ухвалення більш ефективних колегіальних рішень. Це допоможе зробити роботу більш скоординованою і згуртувати команду.

За результатами аналізу стартапів, нами сформульовано низку рекомендацій щодо формування колективу, а саме: залучення фахівців, які мали досвід впровадження інновацій, знають особливості організації масового або серійного виробництва, тому можуть адаптувати нову розробку до реалій виробництва та наявних технологій, є творчими, гнучкими, здібними до навчання і розвитку. А підтримка творчої атмосфери в команді може стати передумовою до розробки супроводжуваних інновацій. Часто при прийомі на роботу відвертаються від студентів. Але серед молоді може бути учасник, потрібний проекту, тому необхідно здійснювати виховання фахівців з моменту здобуття ними вищої освіти та сприяння кар'єрному зростанню, а це сприятиме високому рівню корпоративної відданості.

Експерти рекомендують здійснювати пошук фахівців через сайти з працевлаштування. Але цей процес тривалий, тому часто надають перевагу пошуку через так зване «сарафанне радіо» у профільних навчальних закладах тощо. Такі способи знижують ймовірність помилки при виборі фахівця. За атмосферу в колективі багато в чому відповідає керівництво. Тому важливий його професіоналізм, об'єктивність, дисциплінованість, орієнтація на результат.

Крім того, стартапи характеризуються великими обсягами роботи і швидкістю, тому потрібно створювати сприятливий режим роботи для працівників.

Отже, реалізація наукового підходу до організації команди для стартапу, використання прогресивного досвіду, гнучкість у їх поєднанні створить умови для формування ефективного колективу та його розвитку.

Література:

1. Кириченко С. О. Проблема залучення інвестицій в українські стартапи та шляхи її вирішення / С. О. Кириченко, О. С. Явтушенко // Сучасні проблеми економіки і підприємництва. – 2012. – №10. – С. 93-96.
2. Ногалес К. П. Теория мотивации Макклелланда: [Електронний ресурс] / К. П. Ногалес. – Режим доступу: <https://4brain.ru/blog/теория-мотивации-макклелланда>.
3. Засоби поліпшення мотивації праці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nozdreva.blogspot.com/2011/06/blog-post_5231.html.
4. Бельченко Т. С. Огляд Komubook – платформа фінансування у видавництво книжок українською [Електронний ресурс] / Т. С. Бельченко. – Режим доступу: <http://uip.me/2016/02/komubook>.

Тимофеев М. В.
студент гр. СЕ-51, ВПІ КПІ ім. І. Сікорського
Науковий керівник: к. е. н, доц. Шендерівська Л. П.

**СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІАМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ
ТОВАРОПРОСУВАННЯ (НА ПРИКЛАДІ ПОЛІГРАФІЧНИХ
ПІДПРИЄМСТВ)**

В останні роки соціальні мережі почали істотно витіснити інші джерела доступу до інформації в мережі інтернет. Вони об'єднали в собі засоби комунікації як між окремими індивідуальними користувачами, так і між організаціями, надали великий інструментарій для самореалізації та стали невід'ємною складовою сучасного життя. Згідно з даними Statist (рис.1) за

2015 р. лишень Фейсбук має близько 1,3 млрд активних користувачів за місяць, що складає 1/7 від населення всієї Землі [1].

У переважній більшості випадків це тісно зв'язано з тим, що самі соціальні мережі переросли з примітивних ресурсів взаємозв'язку між користувачами в глобальну платформу, яка включає в себе безліч компонентів : від публічних сторінок відомих культурних чи громадських діячів, груп за інтересами до спеціальних додатків для простої інтеграції бізнесу в структуру цих самих мереж, що забезпечать простоту в роботі й управлінській діяльності. Саме ті люди, які змогли передбачити тренд зростання популярності соціальних мереж і можливості, які відкриються перед ними, з цим зростанням змогли побудувати успішно функціонуючий бізнес на основі цих платформ. Популярність і успішність соціальних мереж пов'язана, в першу чергу, з їхньою зручністю і простотою, оскільки усі дії здійснюються в одному середовищі – в інтернеті.

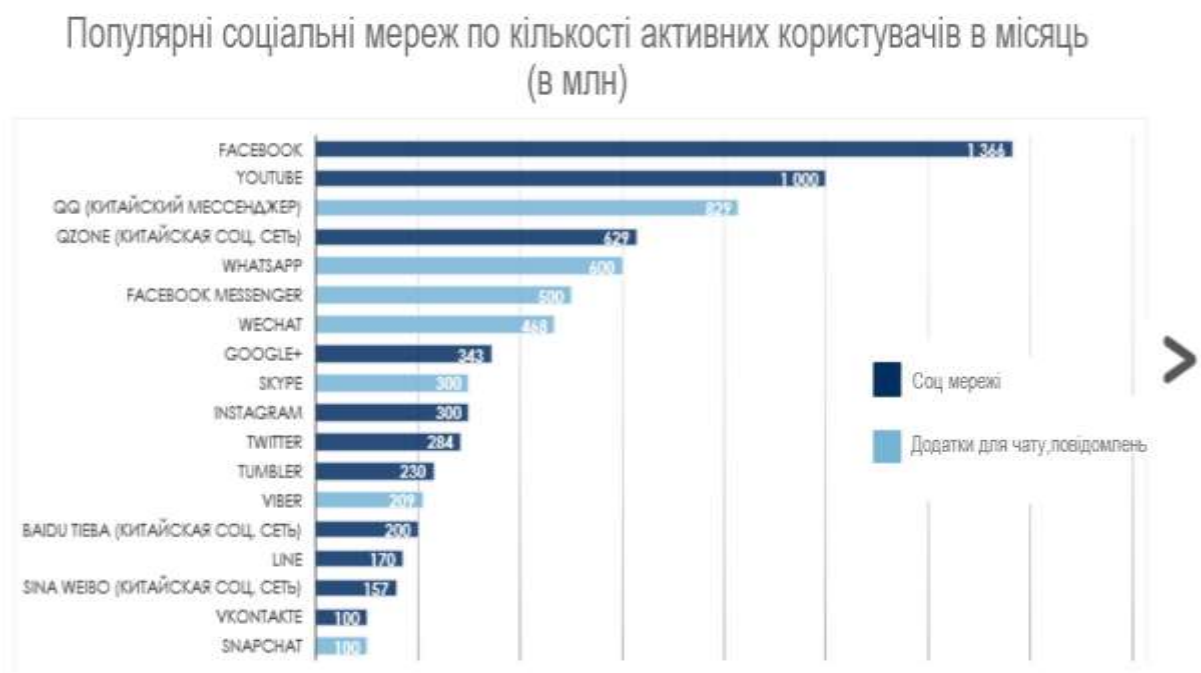


Рис.1. Рейтинг соціальних мереж [1]

Просування товарів, послуг або брендів в цілому за допомогою соціальних мереж має назву SMM – Social Media Marketing. Для поліграфічної галузі також цілком реально залучити нових клієнтів саме через соціальні

мережі, втім вітчизняні друкарні цим відверто нехтують або здійснюють недостатньо професійно. На прикладі трьох українських поліграфічних підприємств нами проаналізовано роботу, яка ведеться на найпопулярніших соціальних платформах в країнах пострадянського простору. Дані про представлення у соціальних мережах провідних поліграфічних підприємств, а саме ТОВ «Друкарня «Вольф», що має розвинену мережу друкарень в Україні з виготовлення різних видів поліграфічної продукції, та найбільших виробників упаковки «Тетра Пак» і «Укрпластик», які обслуговують внутрішній та зовнішній ринки [2], представлені у табл. 1.

Таблиця 1

Наявність сторінок у соціальних мережах по групі друкарень

Назва підприємства	Аккаунт в Facebook	Аккаунт в Вконтакте	Аккаунт в Instagram	Аккаунт в Twitter
Вольф	+	+	-	-
Тетра Пак	+	-	-	+
Укрпластик	+	-	-	-

Виходячи з даних, наведених в табл. 1, поліграфічні підприємства недостатньо репрезентативно представлені у соціальних мережах, зокрема, друкарня «Вольф» має два аккаунти, «Тетра Пак» – два, а «УкрПластик» обмежився одним. Дані про активність ведення аккаунтів друкарень представлені у табл. 2.

Таблиця 2

Активність ведення аккаунтів поліграфічних підприємств

Назва підприємства	Активність(записів в тиждень)			
	Facebook	Вконтакте	Instagram	Twitter
Вольф	4	2	Сторінки немає	Сторінки немає
Тетра Пак	1	Сторінки немає	Сторінки немає	16
Укрпластик	1	Сторінки немає	Сторінки немає	Сторінки немає

Як показав аналіз представлених поліграфічних підприємств, вони не ведуть активної діяльності на своїх сторінках, характер повідомлень обмежується тільки фотозвітами та новинами, що мало зацікавить потенційного клієнта. Виключенням є блог у Твіттері від «Тетра Пак», в якому було близько 16 записів за тиждень, та й це за рахунок того, що його ведуть не з України, а з закордонного філіалу.

Також корисно буде провести загальний аналіз «Usability», тобто зручності в користуванні. Це не зовсім доцільно проводити в соціальних мережах, оскільки інтерфейс сторінки безпосередньо залежить від платформи, на якій сторінка розміщена, проте під терміном «Usability» можна розуміти і змістовні елементи, такі як контакти, оформлення і зручна навігація. Проте, як показало дослідження, жодне з представлених підприємств не відповідало навіть мінімальним вимогам за цими критеріями, а це свідчить про упущення можливостей, тому що у всіх трьох підприємств розроблений дизайн фірмового стилю, яким вони зовсім не користуються.

Таким чином, представленим друкарням, як і решті українських підприємств, потрібно чітко усвідомити, що без залучення усіх можливих інструментів просування вони втрачають велику кількість потенційних клієнтів. Серед цих інструментів одним з найбільш прогресивних, на думку багатьох експертів, є саме SMM. Тому в цьому напрямі потрібно розвиватись, а саме: зареєструвати сторінки в усіх популярних соціальних мережах, чітко структурувати матеріал, надати актуальну для клієнтів інформацію про підприємство, вказати його контакти, слід встановити за правило – робити мінімум 1 запис за 1 день, необхідно користуватись фірмовим стилем, займатись копірайтом, проводити різні опитування, конкурси та інтерактив. Також важливим є зворотній відгук (feedback) від користувачів: потрібно відповідати на усі коментарі, створювати обговорення та заохочувати до участі в них максимальну аудиторію. Постійний пошук нових оригінальних рішень у

Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі
сфері SMM поліпшить імідж підприємства і сприятиме залученню нових клієнтів.

Література:

1. Статистичний портал [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Режим доступу: www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users. – Назва з екрана.

2. Шендерівська Л. П. Тенденції розвитку ринку упаковки України [Електронний ресурс] / Л. П. Шендерівська, Д. А. Савенок // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. – 2016. – Вип.16. – С. 97-101. – Режим доступу: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2016/16-2016/23.pdf>.

Сидорова Д. О.
студентка гр. СЕ-31, ВПІ КПІ ім. І. Сікорського
Науковий керівник: к. і. н., доц. Сошинська Я. Є.

**«1С: ПІДПРИЄМСТВО 8.0» ЯК ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА
УПРАВЛІННЯ МАЛИМИ І СЕРЕДНІМИ ПОЛІГРАФІЧНИМИ
ПІДПРИЄМСТВАМИ**

Найпоширенішою інформаційною системою менеджменту на українських поліграфічних підприємствах є програма «1С: Підприємство», найчастіше восьмої версії (8.0, 8.1, 8.2, 8.3). Комплекс програмного забезпечення (ПЗ) налічує три складових: «1С: Бухгалтерія», «1С: Торгівля і Склад», «1С: Зарплата і Кадри». Така конфігурація, при збереженні всіх можливостей ПЗ, уможливорює інтегроване ведення обліку: єдину систему нормативно-довідкових даних; автоматичне відображення торговельно-складських операцій і розрахунку заробітної плати у бухобліку; фінансовий облік по юридичних особах; консолідований управлінський облік в малому та середньому бізнесі. Можливі також окремі конфігурації програм.

«1С: Бухгалтерія» забезпечує автоматизацію таких розділів бухобліку:

- банківські та касові операції;
- основні засоби і нематеріальні активи;
- матеріали і МШП;
- товари і послуги;
- облік виробництва продукції;
- облік операцій з валютою;
- взаєморозрахунки з організаціями;
- розрахунки з підзвітними особами;
- розрахунок зарплати;
- розрахунки з бюджетом;
- облік по декількох підприємствах (в тому числі на одному

комп'ютері) і консолідований облік.

Найбільш активно на підприємствах поліграфічної галузі використовуються розділи, що стосуються розрахунку зарплати, розрахунків з підзвітними особами й організаціями, обліку основних засобів та виробництва продукції.

Існують базова і професійна версії цього ПЗ та різні модифікації, призначені для використання у локальному і мережевому варіантах.

«1С: Бухгалтерія» створює гнучкий облік за допомогою властивостей:

- довільна структура коду рахунка дозволяє застосовувати довгі коди рахунків (субрахунків) і вести багаторівневі плани рахунків;
- можливість роботи з кількома планами рахунків дає змогу вести облік у декількох системах обліку (українській та GAAP);
- вбудовані механізми ведення кількісного і багатовалютного обліку;
- на будь-якому рахунку можна вести багатовимірний (до п'яти різних розрізів) і багаторівневий (до 10 рівнів вкладеності) аналітичний облік.

Вхідні дані в «1С: Бухгалтерія» – це операція, що показує господарську операцію, яка відбулася на підприємстві. Вона може включати бухгалтерські

Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі

проводки для відображення у бухобліку. Проводки мають зв'язок з операціями, які формуються ручним способом чи автоматичним на основі документів, що вводяться в програму.

«1С: Бухгалтерія» складається з певних стандартних звітів, через які бухгалтер одержує потрібні відомості за будь-який період, в різних розрізах і з необхідним ступенем деталізації. Програма створює ці звіти із синтетичного обліку: оборотно-сальдової відомості, шахової відомості, головної книги, журналу-ордера і відомості по рахунку, аналізу рахунку – за періодом і датами, картки рахунку, а також звіти з аналітичного обліку: оборотно-сальдову відомість по рахунку у розрізі об'єктів аналітичного обліку, аналіз рахунку в розрізі об'єктів аналітики, аналіз об'єкту аналітики за рахунками, картки операцій по об'єкту аналітики.

Інструментальні засоби налаштування (конфігуратор) роблять можливим пристосування програми до особливостей обліку на підприємстві, зміни окремих параметрів (наприклад, коди рахунків, субрахунків, аналітичних рахунків, їх назви, податкові ставки), досить повний опис правил виконання розрахунків, налаштування зовнішнього вигляду форм введення даних і форм звітів. Налаштування алгоритмів роботи системи здійснюється зазвичай за допомогою вбудованої об'єктно-орієнтованої макромови.

«1С» має інструментальні засоби налаштування. В програмі «1С» користувач розпочинає свою роботу з журналу господарських операцій, а інші дії є похідними. Продукти «1С» розвиваються у напрямі розширення інструментальних засобів на базі власної платформи V7. Програма «1С» підтримує до 10 рівнів аналітики [2, с. 205-208].

Дана програма – локальна середня інтегрована система, яка успішно справляється з вирішенням окремих завдань обліку на поліграфічному підприємстві, але, як правило, не надає цілісної інформації для автоматизації управлінських процесів. Перевагами є порівняно невисока вартість і відносна простота впровадження [3, с. 21].

Програмний продукт «1С: Підприємство 8.0. Поліграфія» – спільне галузеве рішення компаній «1С» та «Армекс», котре входить у лінійку галузевих рішень на основі «1С: Підприємство 8. Управління виробничим підприємством» і є комплексною програмою, що включає основні аспекти менеджменту й обліку, які дозволяють створити єдину інформаційну систему для керування діяльністю поліграфічного підприємства: роботою із замовниками, автоматизованою калькуляцією собівартості продукції, плануванням матеріальних запасів, управлінням виробництвом та його завантаженням, замовленнями, збутом і запасами готової продукції. Призначення «1С» – автоматизація діяльності підприємств, які виробляють і продають різну поліграфічну продукцію (листівки, запрошення, квитки, папки, буклети, брошури, книги). «1С» відноситься до систем комплексної автоматизації поліграфічного виробництва [4, с. 63].

При розробці конфігурації «1С: Підприємство 8.0. Поліграфія» бралися до уваги як сучасні стандарти управління підприємством (MRP II, CRM, SCM, ERP, ERP II та інші), так і досвід успішної автоматизації виробничих підприємств, накопичений фірмою «1С». Система «1С: Підприємство 8.0. Поліграфія» автоматизує різні ділянки роботи поліграфічного підприємства: від матеріального обліку до планування виробництва; значно підвищує загальну ефективність діяльності. «1С» дає змогу створити єдину інформаційну систему для управління поліграфічним підприємством.

«1С: Підприємство 8.0. Поліграфія» застосовується в підрозділах і службах виробничих підприємств, таких як: дирекція, планово-економічний та виробничо-диспетчерський відділи; виробничі цехи; відділи продажів й постачання; склади матеріалів і готової продукції; бухгалтерія; відділ кадрів та ін.

Як правило, для автоматизації менеджменту й обліку на виробничому підприємстві створюється декілька робочих місць, при цьому пізніше їх кількість може збільшитися. Число ліцензій на застосування конфігурації «1С:

Поліграфія 8.0» і платформи «1С: Підприємство 8.0» визначається з огляду на потребу в найбільшій кількості одночасно працюючих користувачів [1, с.55-58]. Наприклад, рекламно-поліграфічне підприємство ТОВ «Європродакшн» заковує, як правило, 2-3 ліцензії на програму, оскільки одночасно її використовують директор, бухгалтер і менеджер з продажів.

Потреба в окремому придбанні платформи «1С: Підприємство 8.0» та конфігурації «Поліграфія», яка не функціонує без вищезгаданої платформи, призводить до зростання вартості програми в цілому. Це має велике значення для численних малих та середніх поліграфічних підприємств, які не в змозі придбати «1С» через її високу вартість.

Запровадження таких АІС, як «1С: Бухгалтерія» дозволяє багаторазово підвищити швидкість і якість опрацювання економічних та управлінських даних при найменших затратах людської праці. Паперовий документообіг поступово йде в минуле, його замінює мультифункціональний і оперативний електронний процес. Це робить можливим забезпечення високого рівня гнучкості виробництва, його здатності миттєво реагувати на ринкові зміни і адаптуватися під них. «1С» – незамінний помічник в роботі бухгалтера, економіста, управлінця будь-якої ланки, адже ця інформаційна система забезпечує швидкий доступ до необхідних даних і контроль за обліком ресурсів – матеріальних, фінансових і людських.

Література:

1. Бондар І. О. Виробнича інформаційна система поліграфічного виробництва [Текст]: навч. посіб. / І. О. Бондар. – Харків: ХНЕУ, 2012. – 160 с.
2. Гордієнко І. В. Інформаційні системи і технології в менеджменті [Текст]: навч.-методю посіб. / І. В. Гордієнко. – Київ: КНЕУ, 2003. – 259 с.
3. Ромашко С. М. Інформаційні системи в менеджменті [Текст]: конспект лекцій / С. М. Ромашко. – Львів: ЛІМ, 2007. – 50 с.
4. Яремик М. І. Аналіз стану та перспективи застосування управлінських інформаційних систем в поліграфії [Текст] // Економіка і організація поліграфічного виробництва. – 2013. – Вип. 4 (45). – С. 60-67.

Беленцова С. В.
студентка гр. СЕ-51, ВПІ КПІ ім. І. Сікорського
Науковий керівник: к. е. н, доц. Шендерівська Л. П.

ЗАСАДИ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПОЛІГРАФІЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В умовах ринкового середовища підприємства постійно здійснюють пошук ефективних шляхів господарювання, щоб зберегти або поліпшити свої конкурентні позиції. При цьому максимізація прибутку може досягатися у різний спосіб, зокрема шляхом економії витрат, як прямої, так і опосередкованої, на основі ефекту масштабу, розширення ринку збуту, у тому числі за рахунок диверсифікації, підвищення якості продукції тощо. Водночас найбільш прогресивним способом активізації розвитку підприємства, здатним забезпечити довгострокові конкурентні переваги, є інноваційна діяльність.

Інноваційна діяльність у видавничо-поліграфічній галузі розглядається як процес, пов'язаний із впровадженням науково-технічних розробок у нові продукти, технології, а також із використанням отриманих наукових результатів у подальшій дослідницькій діяльності [1].

Нами визначено низку передумов для проведення інноваційної діяльності, які, в свою чергу, впливають на особливості управління нею. До цих передумов належать:

1) Спеціалізація господарюючого суб'єкта, тобто компанія або об'єднання, згідно зі статутом, працює в інноваційній, науково-технічній сфері, до таких суб'єктів відносять венчурні компанії, науково-технічні парки та ін.

2) Інновації як об'єктивна необхідність, що пов'язана з природою продукту. Наприклад, інноваційну діяльність на систематичній основі проводять розробники програмного забезпечення і комп'ютерної техніки.

3) Інновації як адаптація до прогресивного науково-технічного рівня на основі впровадження досягнень науково-технічного прогресу. Наприклад, нове покоління друкарських машин для забезпечення стабільної якості відбитків

усього тиражу оснащується автоматизованими засобами контролю і регулювання подачі фарби, зволожувального розчину і модернізація друкарських машин здійснюється у цьому ж напрямі.

4) Інновації як спосіб підвищення конкурентоздатності і ефективності діяльності підприємства. Тобто шляхом освоєння нових продуктів, технологій, ринків відбувається розширення ринків збуту підприємства, а встановлення вищої ціни за інноваційні товари забезпечує приріст прибутку.

Ми вважаємо, що найбільш актуальні для поліграфії – це третя і четверта передумови, оскільки своєчасними для галузі є кастомізація, тобто адаптація до індивідуальних потреб, зацікавлення споживачів новими матеріалами і продуктами, економія ресурсів.

Для ефективного управління інноваційною діяльністю важливе значення має коректна ідентифікація інновацій. Як показав аналіз класифікацій інновацій, найбільш застосованим є поділ інновацій за ознакою типу на такі: продуктові, сировинні, технологічні, збутові, інфраструктурні.

У наш час у поліграфічній галузі набувають поширення такі інновації:

- ультрафіолетове лакування, яке підвищує естетичність поліграфічної продукції, оперативність виробництва, а у порівнянні з ламінуванням – економію коштів;

- гібридне лакування (drip-off), що дає шляхом використання кількох лаків із введеними пігментами іріодінами різнокольорові перламутрові ефекти, імітацію діамантів і металізації;

- використання термохрому – лаку, який змінює свій колір залежно від температури. Застосовується для виготовлення захищеної продукції, упаковки тощо;

- інтер'єрний друк поширений для друку на тканинах, а саме, при виробництві штор, світильників та інших предметів інтер'єру. З метою захисту продукції від пилу, вигорання після друку наноситься лак. Поліграфічні матеріали, що використовуються для інтер'єрного друку, не мають неприємного запаху [2].

Як показав аналіз, в управлінні інноваційною діяльністю потрібно враховувати також низку особливостей інновацій, а саме:

1. Високий ступінь ризику, водночас інновації спроможні стрибкоподібно підвищити прибуток підприємства.
2. Значні витрати часу на пошук гідної інноваційної ідеї та її комерціалізацію.
3. Вплив на різні напрями діяльності підприємства, зокрема, маркетинг, виробництво, інфраструктуру та інше, що потребує їх адаптації до нових умов господарювання та, по можливості, комплексного оновлення, яке залежить від забезпеченості коштами.
4. Комплементарний ефект, оскільки інновації стимулюють появу інших інноваційних розробок, у тому числі супутніх (доповнюючих) інновацій.

Менеджмент інноваційної діяльності може здійснюватися на основі різних підходів, зокрема, процесного, системного, ситуаційного, але у будь-якому разі необхідне достатнє ресурсне забезпечення, постійне підвищення кваліфікації працівників, ефективні мотиваційні заходи.

Підсумовуючи, доцільно зазначити, що самостійна розробка підприємством інновацій або впровадження відомих актуальних досягнень науково-технічного прогресу є необхідною умовою для довгострокового ефективного функціонування на ринку.

Література:

1. Грет Г. П. Інноваційна діяльність видавничо-поліграфічної галузі: сучасний стан і тенденції розвитку / Г. П. Грет, М. Ю. Галенко // Поліграфія і видавнича справа. – 2012. – №4. – С. 24-29.
2. Стадник Т. Вплив інноваційних технологій на розвиток підприємств поліграфії [Електронний ресурс] / Т. Стадник, І. Федішин // Інноваційні засади управління підприємствами в умовах сталого розвитку: м-ли П'ятої Всеукраїнської наук.-практ. конф., м. Тернопіль, 25 бер. 2016 р. – Тернопіль, 2016. – С. 103-104. – Режим доступу: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/15572/2/Conf_2016_Stadnyk_T-Influence_of_innovative_103-104.pdf.

Грошкіна К. Д.
студентка гр. СЕ-31, ВП КП ім. І. Сікорського
Науковий керівник: к. і. н., доц. Сошинська Я. Є.

ПРИЗНАЧЕННЯ І МОЖЛИВОСТІ СИСТЕМИ MIS-POLIGRAFIA

Сучасне століття характеризується швидкими темпами розвитку технологій та модернізації, що охоплює усі сфери діяльності. Основною метою цієї статті є аналіз управлінських інформаційних систем, що застосовуються у поліграфічній галузі.

Вивчивши праці вітчизняних дослідників, таких як Білоцерківський О. Б., Василів В. Б., Гордієнко І. В., Ромашко С. М., Юринець В. Є., ми дійшли висновку, що у діяльності підприємств різних галузей використовуються такі управлінські інформаційні системи: ERP-система (Enterprise Resource Planning); CRM-система (Customer Relationship Management); BI-система (Business Intelligence).

Варто відзначити, що для впровадження інновацій на вітчизняних підприємствах видавничо-поліграфічної галузі необхідно аналізувати досвід і результати розвитку зарубіжних компаній, сутність і стан використання технологій підприємствами за межами України. Досліджуючи це питання, ми вирішили розглянути досвід Польщі на прикладі поліграфічного підприємства.

Система MIS-Poligrafia – це система класу MIS (Management Information System – управлінська інформаційна система). Як зазначають науковці, це оновлена версія системи ERP. Дана система заснована на попередньому досвіді в розробці програмного забезпечення і розвинена за вимогами поліграфічного підприємства «Wydruk» (м. Катовіце, Польща) для поліграфічних підприємств. Крім того, вказана інформаційна система в даний час розробляється і розвивається на основі функціональних вимог, які були окреслені поліграфічним підприємством «Poligrafia Plus» (м. Катовіце, Польща) в проєкті Business-to-Business.

MIS-Poligrafia адаптована для підтримки роботи цифрового поліграфічного обладнання, орієнтованого на офсетний спосіб друку. Також дана система являє собою програмний продукт, який підтримує і автоматизує бізнес-процеси під час кожного етапу виробництва поліграфічної продукції. Таким чином, вона дійсно допомагає досягти цілей підприємства. Додатковими можливостями інформаційної системи є декларування додаткової діяльності, яка виявилася необхідною на етапі випуску продукції, але не була передбачена в калькуляції.

MIS-Poligrafia також пов'язана з інтернет-магазином, інтернет-додатком типу «Web-to-print», що дозволяє вибрати і задати друк обраного поліграфічного продукту.

Особливо помітною характеристикою інформаційної системи MIS-Poligrafia є розвинений модуль поліграфічної калькуляції, що забезпечує синхронність роботи в моделі Business-to-Business між поліграфічним підприємством і його контрагентами. Кожен запит реєструється в системі, завдяки чому існує можливість контролю ефективності. Калькуляція в системі дуже складна і враховує багато подробиць, пов'язаних з друком конкретного замовлення.

Модуль має велику базу даних попередньо визначених звітів, пов'язаних з бухгалтерією, продажами або випуском поліграфічної продукції. Виставлення рахунків-фактур за допомогою системи MIS-Poligrafia є спрощеним процесом. Досить вказати задачу або групу задач, а програма сама генерує рахунок-фактуру і відправляє її до клієнта. Модуль бухгалтерії дозволяє обслуговувати зарубіжних клієнтів і виставляти рахунки-фактури, що відповідають європейським вимогам.

У програмі існує ще один модуль, що дозволяє обробляти логістику в повному обсязі. Даний процес охоплює усі операції: починаючи з отримання запитів і закінчуючи листами замовлень і управлінням транспортом.

Отже, автоматизуючи частину виробничих та управлінських процесів, дана інформаційна система дозволяє зменшити кількість неточностей і помилок при виготовленні поліграфічної продукції. Але основним недоліком даної інформаційної системи залишається те, що на сьогодні MIS-Poligrafia адаптована лише для офсетного виду друку.

Література:

1. Офіційний сайт друкарні «Poligrafia Plus» [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу: <http://www.poligrafiaplus.pulawy.pl>.
2. Офіційний сайт друкарні «Wydruk» [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу: <http://www.drukarniawydruk.pl/main/index.html>.
3. Штучні технології для бізнесу [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу: <http://www.meritumit.pl/oprogramowanie-dla-poligrafii/mis-erp-dla-drukarni-poligrafii-web-to-print-o-mis-poligrafia.xhtml>.

Власюк Р. О.
студент гр. СЕ-51с, ВПІ КПІ ім. І. Сікорського
Науковий керівник: к. е. н., доц. Пунчак Л. А.

ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ПОЛІГРАФІЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Сучасна практика управління поліграфічними підприємствами в Україні потребує вироблення науково обґрунтованих рекомендацій для підвищення його ефективності, оскільки зниження темпів розвитку вітчизняної економіки призводить до розривів багатьох партнерських зв'язків, усталеної практики ведення справ, більшість підприємств перебувають у складних господарських умовах. Реформування і перебудова промислових підприємств в даний час є основним напрямом економічної реформи країни. Переважна більшість українських поліграфічних підприємств морально застаріли, не тільки в технологічному плані, але і не відповідають сучасним умовам структури

управління і вимагають впровадження ефективного організаційного менеджменту.

Важливість питання ефективного управління в умовах невизначеності та адаптації до змін у зовнішньому середовищі обумовлена об'єктивною природою економічних циклів, облік яких дозволить знизити кризові явища і згладити несприятливі фази розвитку підприємства. Зростання динамічності і мінливості зовнішнього середовища веде до переважно інтуїтивних рішень з боку керівництва підприємства. В умовах підвищення нерівноважних процесів виникає потреба у використанні інноваційного управління поліграфічним підприємством, тому аналіз та узагальнення факторів впливу на ефективність діяльності поліграфічних підприємств є актуальною [1].

У забезпеченні ефективності діяльності велику роль відіграє людський інтелект, використання обчислювальних систем, інформаційне забезпечення праці керівників та спеціалістів. Специфіка сучасних систем, об'єктів і суб'єктів управління складається у примноженні творчих здібностей людини за рахунок інтеграції науки, техніки і виробництва. Велике значення мають професійний рівень керівника, його творчі здібності, рівень формалізації накопиченого досвіду, здатність швидко приймати та реалізовувати управлінські рішення.

Значний вплив на ефективність управління здійснюють такі чинники, як участь в управлінській діяльності колективу, покращення якісного складу працівників управління, наукова організація праці та ін. На ефективність управління впливає, і у багатьох випадках викликає труднощі, ієрархічність. Інколи вона призводить до того, що чинники, які істотно впливають на результати виробничо-господарської діяльності, залишаються за межами компетенції органу, який безпосередньо управляє даним об'єктом (наприклад, несвоєчасні поставки з вини постачальників, недоліки у збалансованості виробництва і споживання тощо). Властивість мультиплікативності також може збільшувати або зменшувати управлінську дію на об'єкт. Управлінські рішення і документи, переміщуючись з одного рівня на інший, конкретизуються і змінюються до того моменту, коли вони доходять до безпосередніх виконавців.

На практиці результат у порівнянні з передбачуваним може бути значно кращим або гіршим, в залежності від того, наскільки він зрозумілий виконавцям, наскільки творчо та енергійно останні діють [2].

Таким чином, нами визначено, що на ефективність управління впливають різні фактори:

- розумові та фізичні можливості людини, її спроможність здійснювати управлінську діяльність;
- засоби виробництва, за допомогою яких людина, колектив, суспільство виробляє все необхідне для життя, тобто підсилює розумові та фізичні здібності людини;
- соціальні умови, які сприяють розкриттю творчих здібностей окремого працівника і колективу в цілому;
- сукупний вплив попередніх чинників, посилені їх інтеграцією.

Існують чинники, які безпосередньо не залежать від діяльності органів господарського управління різного рівня, але здійснюють суттєвий вплив на кінцеві результати виробництва. До них відносяться природні та кліматичні умови, співвідношення цін на ринку, механізм оподаткування, мотивація праці працюючих, а також діюча система управління економікою країни та ін. Найкращих результатів досягають ті формування, апарат управління яких вправно пристосовується до нових умов, найбільш повно використовуючи їх.

Отже, нині дуже важливо розуміти значення організаційного менеджменту для вчасної адаптації до змін зовнішнього середовища. Людський інтелект, включаючи професійний рівень та творчі здібності, є однією з основних складових забезпечення ефективності діяльності. Крім того, варто враховувати основні фактори, що мають значний вплив на ефективність управління.

Література:

1. Аванесов Ю. А. Исследование систем управления и процесса принятия решения: учеб. пособ. / Ю. А. Аванесов. – ООО «Люкс-арт». – М., 2000. – 112 с.
2. Рудько В. А., Гуткевич С. О. Менеджмент: навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 312 с.

РОЗДІЛ II. ІСТОРІЯ, ТЕОРІЯ, МЕТОДИКА КНИГОВИДАННЯ ТА КНИГОРОЗПОВСЮДЖЕННЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ РЕВОЛЮЦІЇ

Сидорова Д. О.
студентка гр. СЕ-31, ВПІ КПІ ім. І. Сікорського
Науковий керівник: к. е. н., доц. Сухорукова О. А.

ТЕНДЕНЦІЇ ІМПОРТУ Й ЕКСПОРТУ КНИЖКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

На сьогоднішній день видавничий бізнес функціонує в умовах конкурентного тиску з боку іноземних учасників, тому актуальним є дослідження та пояснення тенденцій імпорту та експорту книжкової продукції. Згідно з даними Державної фіскальної служби України, обсяг експорту книжкових видань зменшився з 27230 тис. дол. США в 2014 році до 21816 тис. дол. США в 2015 році, а імпорту – скоротився з 26348 тис. дол. США в 2014 році до 9227 тис. дол. США в 2015 році [1]. У таблиці 1 наведено динаміку експорту-імпорту друкованої продукції за 2015 рік [2].

Таблиця 1

Динаміка експорту-імпорту друкованої продукції в 2015 році, млн. дол. США

	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень
експорт	5,7	5,9	8,0	6,2	5,1	5,7	5,8	5,2	5,9	7,3	5,7	5,5
імпорт	2,2	2,9	2,8	2,3	2,3	2,2	2,3	3,0	3,2	2,5	2,2	2,9

Найбільші обсяги друкованої продукції Україна імпортує з Великої Британії, Сполучених Штатів Америки й Російської Федерації. Переважну частину асортименту імпортової літератури з Великої Британії та США становить навчальна література для тих, хто вивчає англійську мову. Серед імпортованих російських книг більшість видань відноситься до жанрових ніш масової, дитячої, довідкової літератури.

Втім, офіційна статистика імпорту та експорту книги не співпадає з експертними оцінками аналітиків українського книжкового ринку. Точне визначення обсягу імпорту на українському книжковому ринку є проблематичним через наступні причини:

- мають місце контрабандні (нелегальні) поставки імпортої літератури;
- відбувається піратське додрукування імпортованих видань;
- обсяги друкованої продукції у натуральних показниках визначаються вагою, асортимент імпортої продукції не фіксується й не аналізується.

Бізнес-структур, що займаються тільки експортом української книжки, не існує. На даний час три видавництва легально експортують свою продукцію та вибірково продукцію інших видавництв, переважно в Росію, Білорусь і Казахстан. Найбільший експортер – «Клуб Сімейного Дозвілля». Незначні обсяги книг експортує ще одне харківське видавництво «Ранок».

Імпорт в Україну здійснюється переважно російськими видавцями. Поширеним напрямом їх діяльності є відкриття філій в Україні з метою роботи безпосередньо на її території. В різних українських містах функціонують філії російських видавництв: «Махаон» («Махаон-Україна» – Київ), «Ексмо» (Київ, Львів, Сімферополь), «Азбука» (Київ). У 2007 році в Україні з'явилася потужна російська книготорговельна система «Топ-книга», яка відкрила свої представництва у Луганську, Запоріжжі, Донецьку, Дніпрі, Кривому Розі, Харкові [3, с. 146] .

Отже, позитивним моментом є зростання торговельного сальдо української друкованої продукції. Скорочуються обсяги експорту, але значно повільнішими темпами, ніж обсяги імпорту. Наявні тенденції до зменшення імпорту не тільки з Російської Федерації, а й з інших країн. В цих умовах вітчизняні видавничі підприємства мають активізувати діяльність на тих сегментах внутрішнього ринку, на яких традиційно працювали іноземні учасники; формувати ефективну товарну, цінову, збутову політику; вживати ефективних заходів для пропаганди книжкової продукції серед різних верств

Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі населення. Необхідно вдосконалювати якість обслуговування у процесі купівлі, звертати увагу на скарги та побажання споживачів. Також важливою передумовою успіху є запровадження інновацій, адже це дозволить збільшити обсяги виробництва, і як наслідок, прибуток.

Література:

1. Державна фіскальна служба України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/ms/f11>. – Назва з екрану.
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрану.
3. Індутна К. І. Розвиток книговидавничої справи в Україні [Текст] // Економіка та прогнозування. – 2010. – Вип. 2. – С. 145-154.

Савельєва О. Ю.
студентка 4 курсу гр. ВСРб-1-13-4.0д
Київського університету імені Бориса Грінченка
Науковий керівник: викл. Поліщук Т. І.

РЕКЛАМА ТА ПРОМОЦІЯ У КНИГОВИДАВНИЧІЙ СПРАВІ

На сьогоднішній день реклама займає значне місце в будь-якій сфері, адже для того, аби продукт був конкурентоспроможний на ринку, необхідно докласти чимало зусиль. Тема реклами та промоції у книговидавничій справі є досить актуальною і саме це питання необхідно досліджувати, щоб мати високий результат у просуванні книжкового продукту.

Мета дослідження: проаналізувати, яке місце реклама та промоція займає у книговидавничій справі та як впливає на продаж книг.

Перед тим, як у світ вийде той чи інший видавничий продукт, він проходить декілька етапів його створення та реалізації, а саме: підготовчий, редакційний, виробничий та маркетинговий. Всі вони є надзвичайно важливими та необхідними для успішної реалізації. Не останню роль у цьому

Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі

процесі відіграє маркетинговий етап, адже видавничий продукт необхідно правильно позиціонувати.

Чим раніше буде продуманий і організований комплекс заходів, спрямованих на промоцію конкретного видавничого продукту, тим успішніше може виявитися його реалізація. Завданням редактора на цьому етапі є написання такого рекламного тексту, який би відразу «запрацював» на створення високого іміджу майбутнього видання.

Нерідко буває, що слабкий зміст книги компенсується успішною рекламою та іншими маркетинговими акціями. І, навпаки, прекрасне за змістом видання раптом «залягає» на складі, бо і каталожна картка, і анотація, і рекламні тексти для преси зроблені непрофесійно та сухо [4].

Практика показує, що в наш час від результатів маркетингової діяльності значною мірою залежить передусім фінансовий стан видавництва, адже саме від цих зусиль і спроможності залежатиме повнота налагодження безперервних і результативних зв'язків із представниками розповсюджувальної та торговельної мережі [4].

Звісно ж, як і будь-який продукт, книгу потрібно «просувати» на ринку, необхідно зробити все і навіть більше для того, аби саме те чи інше видання розбирали з полиць книжкових магазинів. І реклама тут відіграє не останню роль. Адже за її допомогою ми звертаємо увагу на продукцію.

Реклама використовується з метою просування продукції та послуг від виробника до споживача з використанням певних засобів, вибір яких здійснюється залежно від продукції, рекламодавця, виробника, поширювача і споживача. Взаємозалежні цілі реклами можна об'єднати в три групи:

- а) пізнавальні (відображення інформації про товар чи фірму);
- б) впливу (спрямовані на зміну уявлень споживача, переконання);
- в) спонукання (переконання здійснити певну дію за короткий час) [3].

Однією з надважливих складових у книговидавничій справі є промоція. Домінуюче значення в промоції товарів мають наступні групи інструментів:

Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі
реклама; public relation; спонсорство; особистий продаж; промоція продажу; додаткові форми промоції [2].

Особливе місце в концепції нового продукту посідає його позиціонування, через яке можна визначити ступінь зацікавленості новим товаром на ринку серед інших продуктів з урахуванням характеру сприйняття споживачами. Позиціонування передбачає визначення характерних рис продукту, які вирізняють його у середовищі конкуруючих аналогів. Воно спрямоване на зміцнення конкурентних позицій продукту у конкретному сегменті ринку за допомогою вироблення в потенційних покупців кращих стимулів для його придбання.

Перш ніж вирішити питання про позиціонування продукту, виробнику необхідно визначити позиції продуктів-конкурентів і їхніх виробників, що дасть можливість вибрати два такі напрями позиціонування:

- 1) аналіз схожих продуктів у конкурентів;
- 2) запропонувати ринку нову продукцію.

Ухвалення даного рішення та стратегії позиціонування неможливе без детальної розробки комплексного маркетингу [1].

Отже, варто зазначити, що реклама та маркетинг у книговидавничій справі відіграє вагомий роль. Саме тому варто досліджувати ринок книжкової продукції, щоб бути конкурентоспроможним. У статті представлено загальний аналіз позиціонування продукту на ринку та обґрунтування, як за допомогою реклами можна вдало та досить успішно продавати книгу.

Література:

1. Маркетингова товарна політика : підручник / Н. О. Криковцева, Л. Г. Саркісян, О. Ю. Біленький, Н. В. Кортельова ; за ред. Н. О. Криковцевої. – Київ : Знання, 2012. – 183 с.
2. Маркетинг : навч. посіб. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. – Львів : Магнолія 2006, 2012. – 456 с.

3. Палеха Ю. І. Інформаційний бізнес : підручник / Ю. І. Палеха, Ю. І. Горбань. – Київ : Ліра-К, 2015. – 472 с.

4. Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, видавця : практ. посіб. / М. С. Тимошик. – 2-ге вид., стер. – Київ : Наша культура і наука, 2006. – 560 с.

Антюхова Я. В.
студентка гр. СЕ-51, ВПІ КПІ ім. І. Сікорського
Науковий керівник: к. е. н, доц. Шендерівська Л. П.

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ВИДАВНИЦТВА У СУЧАСНИХ УМОВАХ

У просуванні книги як товару важливу роль відіграє реклама, яка має бути відповідною до цільової аудиторії за змістом рекламного звернення, своєчасною, ефективною за обраним рекламним джерелом.

У наукових дослідженнях розглядають багато аспектів реклами, які є дискусійними. Зокрема, науковці обґрунтовують, що рекламні кошти могли б бути використані більш ефективно, а саме: на інноваційні розробки, стимулювання працівників. Водночас, новий засіб комунікації – інтернет – дозволяє скоротити рекламні витрати. Також неефективне використання рекламних бюджетів призводить до підвищення ціни книг, що іноді негативно впливає на обсяг продажу. Дослідники вказують і на ймовірність подання неправдивих відомостей у рекламних зверненнях, тому закон зобов'язує надавати максимально повну інформацію, що особливо актуально для оголошень про акції.

Рекламу для книги створюють для того, щоб запропонувати на ринку свою нову продукцію, як засіб стимулювання збуту, поліпшення фінансового стану та економічних показників. Актуальним завданням, що постає ще на етапі проектування видання, є вибір рекламного джерела, яке визначається різними факторами, а саме: рекламним бюджетом; окупністю витрат; охопленням

Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі
цільової аудиторії; частотою контакту з потенційним покупцем; можливістю розміщення в різних засобах інформації.

Враховуючи особливості цільової аудиторії, видавництва надають перевагу таким видам рекламних заходів: участь у виставках-ярмарках, презентації книг, автограф-сесії, інформаційні та виставкові стійки; роздаткові матеріали: брошури, листівки, закладки, календарики. Також важливим є проведення заходів, які формують позитивну думку про підприємство та його продукцію (інтерв'ю з авторами, презентації книг, акції). Ще одним актуальним рекламним засобом, відтак й інструментом маркетингової комунікації, є каталоги. Книжкові каталоги видаються раз на півроку або на рік. Їх споживачами є ланки гуртової, роздрібної книжкової торгівлі, які, використовуючи каталоги видавництв, формують свою асортиментну політику. Як показав аналіз, в сучасних умовах видавництва з метою економії коштів випускають переважно електронні каталоги. З-поміж найкращих рекламно-інформаційних продуктів можна виділити каталог видавництва «Наш формат». У каталозі подається інформація за такою структурою: назва книги, ціна, ілюстрація обкладинки, оцінка видання за офіційними рейтингами, обґрунтування рекомендації вибору саме цього видання, призначення, анотація, інформація про автора. Для повноцінного інформаційного забезпечення збутової ланки доцільно, щоб видавці надсилали книгопродавцям прайси у більш зручній формі, як файли Excel, що прискорить формування заявок на замовлення книг.

Невід'ємною складовою рекламної політики видавництв є їх участь у виставково-ярмаркових заходах. На виставках та ярмарках видавець має прямий взаємозв'язок з покупцем та можливість оцінити конкурентів, перейняти їх досвід. Для залучення на свій стенд потенційних клієнтів рекомендується більш широко використовувати рекламу в галузевій пресі, розсилку інформаційних листів, рекламу в офіційному каталозі учасників, індивідуальні запрошення відвідувачів, рекламні акції на стенді фірми, рекламу

по радіо в павільйонах, нестандартне оформлення стенду, проведення прес-конференцій, презентацій, «круглих столів», зустрічей з авторами, а також поширення прес-релізів.

В сучасних умовах поширення набуває ще один канал маркетингової комунікації – це соціальні медіа. Видавництвами застосовуються такі їх види, як відеоблоги – це відеопис книги або іншої рекламної продукції, фотоблоги, де в основі рекламного звернення – оформлення видання.

Як показав аналіз, для активізації товаропросування рекламні звернення доцільно поширювати на різних етапах підготовки видань, а саме: передпроектному, операційному та готової продукції. Кожен з цих видів реклами має свої особливості. Так, передпроектна реклама актуальна для анонсу видань на ресурсах Спільнокошту (Соломії Чубай «Грицько Чубай», ДіБіСі П'єр «Світло згасло в Країні Див», «Казки, які збирає маленька Магдалена», Грицько Чубай «П'ятикнижжя») [1]. Операційну рекламу, тобто на етапі підготовки видання, застосовують, зокрема, Видавництво «Смолоскип» – це реклама електронною поштою, видавництво «Манн, Иванов и Федоров» – реклама у соціальних мережах, книжкові каталоги видавництв, які містять характеристики видань, що плануються до випуску, також можуть бути віднесені у цю групу. Реклама готової продукції має найбільшу кількість організаційних форм і зазвичай поєднується з продажем видань (Chemical Brothers).

На основі проведеного дослідження визначено, що до видавництв, які найбільш динамічно розвиваються, відтак, застосовують актуальні рекламні заходи, належить літературо-художнє об'єднання «Видавництво Старого Лева». У 2013 році видавництвом започатковано серію «Доросла література», а це потребувало реалізації адекватної рекламної концепції. У вересні 2015 року видавництво запустило систему лояльності – Спільнота Старого Лева, що створює спільний простір з читачем, дозволяє видавцю краще зрозуміти

читацькі потреби та відкриває її учасникам такі можливості, як знижки, подарунки тощо [2].

Основні функції піару «Видавництва Старого Лева» – це, по-перше, формування громадської думки про видавництво, по-друге, просування власного стилю, по-третє, активна підтримка зв'язків з читацькою громадою (ярмарки, презентації, зустрічі з авторами, ведення своїх сторінок у соціальних мережах, святкові вечори та інше).

«Видавництво Старого Лева» реалізує товари за принципом прямого маркетингу. Після того, як книги вийшли друком, працівники складають прейскуранти, прайс-листи та каталоги видань. Ці матеріали допомагають реалізації видань, приваблюють нових партнерів та читачів. Менеджери інформують всіх партнерів про вихід видання. Не менш важливим для видавництва є ведення обліку дрібних споживачів продукції видавництва. У цій базі міститься конфіденційна інформація про ім'я, прізвище покупця, його адресу, телефон, електронну пошту тощо.

Підсумовуючи, можна зазначити, що комунікаційна політика є невід'ємним складником у маркетинговій політиці видавничого підприємства. Ефективність реклами забезпечується фаховим управлінням, а саме: вибором раціональних і актуальних рекламних засобів, формуванням якісного контенту, мотивацією маркетологів здійснювати пошук і впроваджувати оригінальні рекламні прийоми, контролем з метою оцінки зворотного зв'язку та удосконалення рекламної діяльності.

Література:

1. 5 успішних книжкових проєктів Спільнокошту [Електронний ресурс] // Читомо. – Режим доступу: <http://www.chytomo.com/news/5-uspishnix-knizhkovix-proektiv-spilnocoshtu>. – Назва з екрана.

2. Видавництво Старого Лева [Електронний ресурс] : [офіц. сайт]. – Режим доступу: <http://starylev.com.ua>. – Назва з екрана.

Ткачук О. О.
студентка 3 курсу гр. КББб-1-14-4 0.д
Київського університету імені Бориса Грінченка
Науковий керівник: к. н. із соціал. комун., доц. Сошинська В. Є.

АВТОРСЬКЕ ПРАВО В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ БІБЛІОТЕЧНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ УСТАНОВ

Понад 90% роботи кожної інформаційної установи пов'язано з використанням авторського права. З моменту свого виникнення кожна книгозбірня чи інформаційна установа працює з об'єктами інтелектуальної власності в друкованому та електронному вигляді.

Якщо донедавна в бібліотеках йшлося про копіювання переважно друкованої продукції, то інформатизація суспільства внесла суттєві корективи в систему формування бібліотечних фондів та обслуговування. З розвитком бібліотечних інформаційних електронних ресурсів, зокрема формуванням повнотекстових баз даних, копіювання електронних документів стало загальнодоступним [1]. Законодавство у сфері авторського права передбачає, що використання твору є правомірним лише після попереднього письмового дозволу авторів чи інших осіб, що мають авторське право на твори (Ст. 15, Ст. 33 Закону України «Про авторське право і суміжні права»). Крім того, автор (чи інша особа, яка має авторське право) має право вимагати виплати винагороди за будь-яке використання твору (Ст. 15) [2].

Окремі винятки та обмеження у сфері авторського права стосуються безпосередньо бібліотек. Стаття 22 Закону України передбачає, що допускається без згоди автора або іншої особи, яка має авторське право, репрографічне відтворення одного примірника твору бібліотеками та архівами, діяльність яких не спрямована прямо або опосередковано на одержання прибутку, за особливих умов [2].

Працівник бібліотечно-інформаційної установи повинен допомогти користувачеві сформувати комплект матеріалів, який вона зібрала, відповівши при цьому на ряд запитань:

- Чи перебувають якісь документи в суспільному надбанні?
- Чи є серед решти документів такі, які мають ліцензію, що дозволяє їх використання?
- Чи є документи, що залишилися вільними для використання через законодавчі винятки, що містяться в законах про авторське право даної країни?
- Чи має бібліотечно-інформаційна установа ліцензію на використання матеріалів, підібраних користувачем?

Якщо матеріали перебувають у суспільному надбанні, охороняються ліцензією, входять до законодавчих винятків або до складу наявної в установі ліцензії, то їх можна використовувати. В іншому випадку, користувач повинен отримати дозвіл від правовласника або від організації колективного управління правами.

Бернська конвенція про охорону літературних і художніх творів визначає, що незалежно від комерційних прав автора і навіть після передачі цих прав, автор повинен мати право оголосити своє авторство і опротестовувати будь-яке спотворення твору, псування, інші зневажливі дії стосовно твору чи його модифікацію, якщо ці дії завдають шкоди його честі чи репутації. Переклади, адаптації, музичні аранжування та інші переробки літературного або художнього твору охороняються нарівні з оригінальними творами за відсутності шкоди правам автора оригінального твору [3].

У деяких випадках бібліотечно-інформаційним працівникам дозволяється копіювати матеріали з метою їх збереження або заміни. Ці випадки дуже чітко прописані в законах про авторське право таких країн. У цих країнах, як правило, дозволяють копіювання за таких умов: бібліотека має в своїх фондах оригінальний твір; робота перебуває в публічному доступі; оригінал перебуває під загрозою псування чи руйнування, або зафіксований в застарілому форматі,

Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі
або недоступний для перегляду, зважаючи на умови, в яких він повинен зберігатися.

Дозволене відтворення часто обмежується невеликою кількістю копій. Якщо відповідна робота комерційно доступна, то право відтворення з метою збереження або заміни, як правило, обмежується. Крім того, копіювання часто обмежене тільки відтворенням на папері, а роботи в цифровому форматі, як правило, недоступні для громадськості поза установою [4].

Загалом основне завдання бібліотечно-інформаційного працівника – забезпечити збалансовані міжнародні правові інструменти у царині інтелектуальної власності та розвивати публічну політику доступу до знань та інформації, шукати, запитувати та працювати, щоб система інтелектуальної власності забезпечувала належний баланс між правами правовласників та правами суспільства на доступ і поширення знань та освіти, що стимулюють творчість.

Література:

1. Поліщук Р. Проблеми захисту авторського права в бібліотечному обслуговуванні / Р. Поліщук // Вісн. Кн. палати. – 2010. – № 3. – С. 35–38. – Бібліогр.: с. 37–38.

2. Про авторське право і суміжні права : Закон України від 23.12.1993 р. № 3792-ХІІ. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3792-12>. – Назва з екрана.

3. Бернська конвенція про охорону літературних і художніх творів : міжнар. док. від 24.07.1971 р. / ВО інтелект. власності. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_051. – Назва з екрана.

4. Авторське право для бібліотекарів : підручник / [пер. з англ. О. Васильєва]. – Київ : IMM «ФРАКСІМ», 2015. – 196 с.

Синицька М. О.
студентка 3 курсу гр. ВСР6-2-14-4.0д
Київського університету імені Бориса Грінченка
Науковий керівник: викл. Поліщук Т. І.

ПЕРЕКЛАДИ В УКРАЇНІ ТА УКРАЇНСЬКА КНИГА ЗАКОРДОНОМ

Переклад є невід’ємним засобом поширення ідей та літературних праць іншими мовами в інших культурах. Переклади є ключем постійного збагачення мови та культури, вони нагадують нам про те, що жодна культура і жодна мова не є закритим цілим.

Мета дослідження: виявити тенденції розвитку перекладного книговидання літератури в Україні та видання української книги закордоном.

В Україні інтенсивний розвиток перекладу, особливо художнього, починається в 20–30-ті рр. XIX ст. (Л. Боровиковський дає вільний переклад «Світлани» Жуковського під назвою «Маруся», А. Метлинський перекладає поезію А. Міцкевича, Т. Шевченка, М. Старицького, П. Куліша, І. Франка).

Корисними для розвитку перекладацької справи є всілякі проекти, спрямовані на співпрацю з іншими країнами. Так, «Book platform» створена за підтримки українського Львівського форуму видавців, організацій Вірменії та Грузії («Переклади з української після 1991 р. Факти, тенденції, рекомендації» та «Переклади на українську 1992–2012»).

Закордоном українські видання перекладають високопрофесійні перекладачі, що найчастіше походять з україномовного середовища. Цікаво, що видання не супроводжуються фінансовою та популяризаційною підтримкою з боку української держави.

Більшість перекладних видань були розповсюджені та видані закордоном вже після 2000 р. Такому різкому збільшенню перекладів іншими мовами українських творів сприяє розвиток приватної видавничої діяльності в Україні. Популяризації української літератури сприяло також насичення мовних ринків перекладами таких авторів, як А. Куркова (40 творів), Ю. Андруховича

(34 твори), С. Жадана (17 творів) та О. Забужко (16 творів), що становить третину усіх перекладів після 1999 р. [1].

До літератури привертають увагу масштабні суспільно-політичні явища. Так, Помаранчева революція та революція Гідності стали основою для чималої кількості видань, які залюбки читають закордоном.

Найбільш відкритою для перекладів з української мови є Польща. Також досить часто українську літературу перекладають німецькою та англійською мовою.

У Німеччині видавництво «Surkhamp» (завдяки провідній ролі редактора Катаріни Раабе) видало твори С. Жадана та Ю. Андруховича, Л. Дереша, М. Рябчука і Т. Прохаська; «Diogenes Verlag» у Швейцарії – твори А. Куркова, «Droschl» – О. Забужко.

Говорячи про український книжковий ринок, слід зазначити, що він і досі перенасичений російськомовними виданнями. Перебити попит російськомовних конкурентів намагаються українські видавництва, зокрема «Клуб сімейного дозвілля» (Харків), «Темпора» (Київ), «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» (Київ) та інші.

До 2000 р. перекладна література в Україні випускалась, в більшості випадків, завдяки зовнішньому фінансуванню. Першими на самостійний шлях стали дитячі видавництва, проте й сьогодні 50% перекладів для дітей фінансують іноземні гранти.

Найчастіше переклади українською мовою здійснюють з англійської – 44%; російської – 16%; французької – 13%; німецької – 11%; польської – 7% [1].

За останні 10 років з польської перекладено (за даними Книжкової палати України) 389 видань, переклади з інших мов здійснювалися у набагато менших обсягах: з італійської – 127 видань, з данської – 88, зі шведської – 87, з іспанської – 77, з японської – 48, з норвезької – 39, з чеської – 37. З інших мов кількість перекладів за десятиліття не перевищує 20 назв (з грузинської – 14;

Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі з вірменської – 4) [1]. Переклади з офіційних мов національних меншин України можна не брати до уваги, оскільки таких лічені одиниці.

Можна помітити, що за останні десять років найбільш тиражними є книги Стівена Кінга (близько 200 000 прим.) та Дена Брауна (понад 160 000 прим.).

Отже, українську книгу перекладають закордоном, особливо в країнах з великою українською діаспорою, найчастіше перекладають таких авторів, як А. Курков, Ю. Андрухович та С. Жадан. В Україні ж у книжкових магазинах частіше можна зустріти переклади з англійської, німецької, італійської, іспанської та польської.

Література:

1. Переклади з української з 1991 року: факти, тенденції, рекомендації [Електронний ресурс] : резюме досліджень, проведених в межах проекту Book platform / А. Месропян, Р. Кіндлерова, Н. Поліщук [та ін.]. – Режим доступу: <http://bookplatform.org/images/activities/53/translukr.pdf>. – Назва з екрана.

2. Стріха М. Історія й сьогодення українського поетичного перекладу (XII–XX ст.): [курс лекцій] / М. Стріха // Записки перекладацької майстерні 2000–2001. – Львів, 2002. – Т. 2. – 208 с.

3. Олексій Жупанський про видання перекладів в Україні : [інтерв'ю]. – Режим доступу: <http://www.chytomo.com/interview/oleksij-zhupanskij-pro-vidannya-perekladnix-tvoriv-v-ukraïini>. – Назва з екрана.

4. Зверєва Л. Іван Франко та Леся Українка про Діккенса : до 150-річчя з дня народження Ч. Діккенса / Л. Зверєва // Всесвіт. – 1962. – № 2. – С. 62–64.

Месь Д. С.
студентка гр. СЕ-61м, ВП КП ім. І. Сікорського

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ ЯК ЗАСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИДАВНИЦТВ

Становлення і розвиток ринкових відносин в Україні обумовлюють необхідність орієнтації системи менеджменту на ринкові умови господарювання, здатності швидко і гнучко реагувати на зміни в маркетинговому середовищі. Актуальність даної теми полягає у тому, що домінуючою моделлю на ринку поліграфічної і видавничої продукції в Україні є монополістична конкуренція, тобто існує достатньо велика кількість підприємств, які продають диференційовану продукцію, це призводить до загострення конкуренції, необхідності пошуку нових ринків збуту, дистрибуційних каналів та зрештою індивідуального підходу до потреб споживача книжкової продукції, що обумовлено метою отримання прибутку.

Враховуючи багатобічний характер маркетингової діяльності видавництв, можна визначати її як вид творчої аналітичної, виробничо-збутової і управлінської діяльності, спрямованої на задоволення та формування попиту споживачів на товари, послуги, ідеї.

У даний час тільки незначна частка підприємств використовує маркетингові методи управління в процесі господарювання, і лише деякі з них – системний підхід в управлінні на основі маркетингу, оскільки у такій специфічній галузі, як видавнича справа, маркетинг трансформується в модель, відмінну від загальноприйнятої у сфері підприємництва [1].

Маркетингове забезпечення – невід’ємна складова видавничого бізнесу. Однак, книжковий, видавничий маркетинг має свої особливості: він набагато складніший, ніж маркетинг у будь-якій іншій галузі, оскільки видавничий бізнес не можна повністю ототожнити з підприємництвом, тут використовується інтелектуальна особливість автора як результат його

Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі розумової діяльності, і сам готовий продукт також значною мірою призначений для інтелектуального, духовного споживання [2].

Наразі видавничі та книгорозповсюджуючі підприємства вдаються до різних способів збуту своєї продукції з метою завоювання більшої кількості споживачів та забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємства. Особливо стрімко розвивається реалізація книжкової продукції в мережі Інтернет, яка через короткий час після того, як стала доступна пересічному користувачеві, перетворилася у звичне середовище для сфери роздрібної торгівлі. Розвиток нових електронних технологій активно сприяв появі нових методів продажів, в тому числі і в книжковому бізнесі. Все більша частка книжкової продукції збувається через мережу Інтернет, зокрема через соціальні мережі ВКонтакті, FaceBook, Однокласники, Твіттер.

Отже, маркетингове управління збутом книжкової продукції набуває дещо диференційованої форми, має свої особливості на кожному видавничому і книготорговельному підприємстві, таке управління різне для кожного конкретного видання і книжкового ринку. Однак головна його ідея – орієнтація на чітко визначений ринок і конкретні запити споживачів книжкової продукції.

Література:

1. Танасійчук О. М. Маркетинг як основна концепція управління збутовою діяльністю підприємства // Збірник наукових праць. Економіка: проблеми теорії та практики. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2003. – № 183, том I. – С. 294-303.
2. Андрусенко Г. А. Основы маркетинга. – К., 2002. – 431 с.
3. Система управління маркетинговою діяльністю видавництва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=75009>.

Сидорук К. В.
студентка 3 курсу гр. ВСР-6-2-14-4-0д
Київського університету імені Бориса Грінченка
Науковий керівник: к. н. із соціал. комун., доц. Масімова Л. Г.

СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ ДО ВИДАНЬ ДЕТЕКТИВНОГО ЖАНРУ

На сучасному етапі розвитку суспільства чітко простежується тенденція нестачі інтелектуального капіталу. В таких умовах знання набувають найвищої цінності. Головним джерелом накопичення знань є книга. Вона потребує особливого підходу щодо просування її на ринку. Для популяризації книги необхідно добре володіти знаннями у маркетинговій сфері. Випускаючи книжкову продукцію, видавець повинен досліджувати і розуміти ринок, характер конкуренції, ділову поведінку і потенціал конкурентів, з'ясовувати читацькі потреби, інтереси цільових споживачів і ефективно задовольняти їх. Досить цікавою і мало дослідженою залишається маркетингова стратегія книг детективного жанру на вітчизняному видавничому ринку.

Аналізуючи книжковий сегмент українського ринку за 2015 р., варто зазначити, що детективна література займає лідерські позиції серед художньої літератури. На українському видавничому ринку найбільші наклади цієї продукції випускають київське видавництво «Нора-Друк» (за період 2009–2016 рр. загалом було видано 14 друк. од. за назвами) та харківське видавництво «Клуб Сімейного Дозвілля» (протягом 2009–2016 рр. видавництво випустило 75 друк. од. за назвами).

Для розповсюдження книг детективного жанру видавництва вдаються до різних маркетингових підходів. Розглядаючи діяльність таких видавництв, як «Клуб Сімейного дозвілля», «Фоліо», «Нора-Друк», було виявлено кілька характерних інструментів маркетингових комунікацій. Найбільш популярною є презентація книги. Як зазначає директор видавництва «Комора», Людмила

Корнєва: «20% тиражу книги продається одразу ж під час її презентації». Часто книги популяризують на книжкових форумах та виставках. Найвідоміші в Україні два виставкові заходи – Міжнародний книжковий «Форум видавців у Львові» та «Книжковий Арсенал» у Києві. Активізувалася нині самореклама. Автори стають активними учасниками маркетингового процесу. Вони проводять турне містами, влаштовують круглі столи та літературні читання. Позитивний результат приносить друкована зовнішня (афіші), пряма реклама та реклама в періодичних ЗМІ. Значно підіймає рейтинги видання телебачення. Сьогодні українське телебачення пропонує лише дві постійні програми про книжки: «Книга UA» на Першому національному та «Документ плюс» на «1+1». Сприяють ефективному просуванню книг соціальні мережі. Facebook, Вконтакте, Twitter та Instagram. Вагомим важелем став буктрейлер. Як слушно зазначає О. Хмельовська, «світовий досвід показує, що власний канал видавництва на YouTube став уже не маркетинговим ходом, а правилом хорошого тону».

Провівши аналіз маркетингового підходу українських видавництв «Клуб Сімейного дозвілля», «Фоліо» та «Нора-Друк», можна зробити висновок, що ці видавництва лише стоять на шляху розробки повноцінних маркетингових стратегій. Зараз вони обирають недорогий і ефективний метод, віддаючи перевагу рекламному піару. Але цього вже не достатньо. Для підвищення конкурентоспроможності на ринку необхідно створити окремі підрозділи при видавництвах, які займатимуться комунікацією. Їх головне завдання полягатиме в моніторингу смаків читачів, знаходженні власного споживача та закріплення в його свідомості привабливого образу видавництва.

Література:

1. Бэйверсток Э. Книжный маркетинг : пер. с англ. / Э. Бэйверсток. – СПб. : BHV–Санкт-Петербург, 1999. – 336 с.
2. Бондаровский И. Б. Основы книжной торговли / И. Б. Бондаровский, Т. В. Вишнякова. – М. : Высш. шк., 1984. – 335 с.

3. Влодарчик Я. Маркетинг у видавничій справі – фантазія чи дійсність? / Я. Влодарчик ; [пер. з пол. О. Гірний]. – Львів : Кальварія, 2002. – 143 с.

4. Кицак Л. Український детектив: критерії художньої якості та смаків читачів / Л. Кицак // Сучасні літературні студії. – 2012. – № 9. – С. 238.

Мишко Ю. О.
студентка 2 курсу гр. КББб-1-15-4.0д
Київського університету імені Бориса Грінченка
Науковий керівник: д. н. із соціал. комун.,
с. н. с. Воскобойнікова-Гузєва О. В.

РОЗВИТОК ПРОМОЦІЇ ДИТЯЧОЇ КНИГИ В УКРАЇНІ (НА ПРИКЛАДІ САЙТУ НАЦІОНАЛЬНОЇ БІБЛІОТЕКИ УКРАЇНИ ДЛЯ ДІТЕЙ)

Література для дітей та юнацтва – органічна частина загального літературного процесу, складний соціокомунікативний феномен, який розвивається за своїми власними внутрішніми законами, разом з тим перебуваючи в полі тяжіння національного естетичного розвитку. Немає сумнівів, що цей феномен підлягає такому ж пильному вивченню, які і всі інші відділи, жанри, стильові й тематичні спрямування літератури [1].

Кожного року в Україні видається більше тисячі назв книжок для дітей. Величезна кількість видань минулих років також зберігаються у державних та приватних бібліотеках. Читачеві-початківцю важко зорієнтуватися у цьому океані друкованої продукції, знайти якісну літературу до смаку. Тому питання промоції книжок для дітей – актуальне і має вирішуватися консолідовано, як дослідниками, так і практиками.

Вивчення проблематики промоції дитячої книги в Україні здійснюють такі дослідники як Н. Марченко, Н. Дев'ятко, І. Копистинська, М. Морозенко та інші.

Предметом нашого дослідження став проект «КЛЮЧ». У 2010 р. на базі Національної бібліотеки України для дітей було створено та розроблено спеціальний проект «КЛЮЧ». «Краща література юним читачам», скорочено – КЛЮЧ – таку назву має проект, присвячений дитячій літературі України [2].

Цей проект має на меті допомогти дітям і підліткам отримати фахову інформацію про нові і призабуті книжки, видані в Україні, познайомити з письменниками і художниками-ілюстраторами, які присвятили свій талант дитячій літературі. Дорослий зацікавлений читач має змогу ознайомитися із літературознавчими та книгознавчими розвідками у галузі дитячої літератури, а також взяти участь у дискусії про шляхи розвитку української дитячої книги і літератури, або залишити свої міркування стосовно того або іншого видання, яке рецензується на сторінках «КЛЮЧа».

Головна ідея «КЛЮЧа» полягає в тому, що він розроблявся з урахуванням викликів саме «суспільства знань» і дає змогу:

а) отримувати знання щодо царини літератури для дітей на тому рівні гуманітарної та інформаційної здатності користувача, на якому той перебуває на цей час (водночас доступні «дитяча» та «доросла» рецензії, суто наукові статті, нейтральна фактична інформація) і самостійно нарощувати свій потенціал;

б) бачити паралельно погляди кількох поколінь учасників процесу, що, дає змогу долати нерозуміння позиції одне одного;

в) бути активним учасником подій у царині літератури для дітей, незалежно від місця свого перебування чи віку.

Нині на сторінці проекту є такі розділи: «Новинки», «Забуті книжки», «Знакові книжки», «Аудіобібліотечка», «Під ключ», «Запитай у письменника», «КЛЮЧові роздуми», «КЛЮЧові розмови», «Наукові дослідження», «З погляду викладача», «Письменницький доробок», «Письменник про письменника», «Ювілеї», «Таємна шухляда», «Шпарина для цікавих» та «Дискусійний клуб», організований як форум.

Для визначення шляхів подальшого руху проекту, було проведено анкетування, яке засвідчило, що найцікавішими для загалу виявилися ідеї заснування рейтингу «КЛЮЧове видання – вибір бібліотек» і науково-практичного щорічного семінару «КЛЮЧові питання літератури для дітей України». Також було внесено низку пропозицій щодо удосконалення ресурсу, починаючи зі зміни кольору шрифту та завершуючи можливістю «погортати» сторінки рецензованих книжок.

Також це анкетування дало змогу окреслити найбільш значимі, КЛЮЧові на сьогодні проблеми в царині літератури для дітей.

Виокремлюємо основні:

1. Формування книжкового ринку кількома великими видавництвами та запитами купівельно спроможної, але не завжди зі сформованим смаком частини населення.

2. Відсутність ідеології читання та, зокрема, національних проектів розвитку дитячого читання утруднює популяризацію книги та формування культури читання.

3. Розрив між поколіннями призводить до відсутності реалістичної літератури для дітей і прірви між сучасними запитами читача-дитини та пропонованим літературним каноном.

4. Невизначений статус літератури для дітей як наукової та освітньої царини призводить до її непопулярності серед дослідників, що, в свою чергу, веде до браку цілісних ґрунтовних наукових досліджень і неможливості створення інституцій відбору (чи добору) текстів, вартих підтримки та рекомендації для використання в школі [3].

На сьогодні проект рекламує таких українських письменників, як Еліна Заржицька, Степан Процюк, Зірка Мензатюк, Володимир Аренєв, Віктор Близнець, Ірина Мацко, Галина Малик, Кузько Кузякін, Сергій Гридін та багато інших.

Слід зазначити, що фахівці видавничої сфери розробляють різні проекти щодо популяризації та промоції дитячої книги, враховуючи різні нюанси та смаки такої вибагливої читацької аудиторії, як діти, які передбачаємо досліджувати в подальшому.

Література:

1. Михайлин І. Л. Світ дитини в літературі [Електронний ресурс] / І. Л. Михайлин. – Рец. на кн.: Кизилова В. В. Художня специфіка української прози для дітей та юнацтва другої половини ХХ століття / В. В. Кизилова. – Режим доступу: <http://www.chl.kiev.ua/key/Books/ShowBook/349>. – Назва з екрана.
2. Сайт Національної бібліотеки України для дітей, ресурс «КЛЮЧ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.chl.kiev.ua/Default.aspx?id=5516>. – Назва з екрана.
3. Марченко Н. «КЛЮЧ» і всі, всі, всі..., або Відкритий простір літератури для дітей [Електронний ресурс] : матеріали з круглого столу на тему: «КЛЮЧові питання дитячої літератури України». – Режим доступу: <http://www.chl.kiev.ua/key/Books/ShowBook/63> . – Назва з екрана.

Дутчак І. В.
студентка 4 курсу гр. ВСРб-1-13-4.0д
Київського університету імені Бориса Грінченка
Науковий керівник: к. н. із соціал. комун., доц. Масімова Л. Г.

УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК НАУКОВО-ПОПУЛЯРНИХ ЖУРНАЛІВ ТЕМАТИКИ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ

Сучасний світ диктує книговидавничому бізнесу не лише тематику, а й види видань, актуальних для читачів сьогодні. Останні декілька десятиліть ми можемо спостерігати за прагненням великої частини населення світу вести здоровий спосіб життя та досліджувати тему людського здоров'я з наукової точки зору. Це, в свою чергу, створює серед читачів попит на відповідні

Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі видання, а саме – науково-популярні. Проаналізувавши сучасний ринок, було виявлено, що на сьогодні в Україні практично відсутні науково-популярні видання такої тематики. Варто також зазначити, що ця тема не була достатньо досліджена українськими науковцями, саме тому таке дослідження є актуальним на сьогоднішній день.

Мета дослідження: з'ясувати особливості українського ринку науково-популярних журналів тематики здорового способу життя.

На перших етапах дослідженням та розробкою теми науково-популярних видань займалися такі науковці, як Є. Лазаревич [1], М. Сорока [2] та ін. Згодом цією проблематикою зацікавилась Н. Зелінська [3], О. Коновець [4], М. Тимошик [5]. Проте згадані вище науковці торкалися теми науково-популярних видань лише в цілому, а розкриття таких видань з тематикою здорового способу життя залишилося недослідженим.

В ДСТУ 3017–95 «Видання. Основні види. Терміни та визначення» зазначено, що «науково-популярне видання – видання відомостей теоретичних та (чи) експериментальних досліджень в галузі науки, культури і техніки, викладених у формі, зрозумілій читачам-нефахівцям». Основне призначення таких видань – доступно подати нефахівцям з даної проблематики певні наукові знання. Отже, науково-популярне видання має містити матеріали, які будуть актуальними, доступними, цікавими та науково глибинними для читача.

Серед науково-популярних видань, представлених на сучасному українському ринку, такі: «Воєнна історія», «Зелені Карпати», «Колосок», «Країна знань», «Наука і суспільство», «Світ фізики», «Світова географія», «Світогляд» тощо. Також в Україні досить широко представлені російські версії таких науково-популярних журналів, як «National Geographic», «Scientific American», власне російські «Вокруг Света» і «Наука и жизнь». У вищезгаданих науково-популярних журналах представлена дуже різна тематика, проте видання, яке б доступно подавало якісну інформацію щодо

ведення здорового способу життя та адаптовані результати різноманітних закордонних досліджень – відсутні.

Варто згадати про видання «Здоровий спосіб життя в Україні», яке публікується з 2006 р. Проте подана у виданні інформація не відповідає вимогам науково-популярного стилю. Також варто зауважити той факт, що в ній представлений недостатньо якісний контент, здебільшого інформація, що стосується народних методів лікування. Такого роду інформація потенційно може нашкодити читачу, адже нетрадиційні методи лікування та інші поради неспеціалістів не є компетентними, перевіреними науково, джерелами, і не може гарантувати безпеку здоров'я читачської аудиторії.

Дослідження українського ринку науково-популярних журналів з тематики здорового способу життя, які на сьогоднішній день є затребуваним продуктом, продемонструвало, що на українському ринку досить широко представлені російські версії різних науково-популярних журналів. Власне українські видання представлені в невеликій кількості та незначними накладками. Проте тематика здорового способу життя практично відсутня. Оскільки найважливіші дослідження людського організму зазвичай проходять закордоном, то читач потребує якісного та доступного представлення результатів дослідження українською мовою.

Література:

1. Лазаревич Э. А. Искусство популяризации науки / Э. А. Лазаревич. – М. : Наука, 1978. – 224 с.
2. Сорока Н. А. Главные тенденции развития современной советской научной публицистики (на материалах научно-популярной периодики Украины 1966–1973 гг.) : автореф. дис. ... канд. филолог. наук : 10.01.10 «Журналистика» / Н. А. Сорока. – Киев, 1974. – 22 с.
3. Зелінська Н. В. Поетика наукового тексту: українська наукова публіцистика XIX – початку XXст : автореф. дис. ... д-ра філолог. наук : 10.01.08 «Журналістика» / Н. В. Зелінська. – Київ, 2004. – 36 с.

4. Коновець О. Ф. Наукова комунікація в Україні в 20–30-х роках / О. Ф. Коновець // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – Т. 8. – С. 163–171.

5. Тимошик М. С. Методика підготовки текстів для наукових, науково-популярних, довідкових та навчальних видань / М. С. Тимошик // Наукові записки Інституту журналістики. – 2003. – Т. 13. – С. 23–35.

Литвин А. В.
студентка 3 курсу гр. ВСР6-2-14-4.0д
Київського університету імені Бориса Грінченка
Науковий керівник: викл. Поліщук Т. І.

СТАНОВЛЕННЯ ФАНТАСТИЧНОЇ ЛІТЕРАТУРИ В УКРАЇНІ

Фантастика – один з найпопулярніших жанрів літератури. Видавати фантастичні романи є прибутковою справою, оскільки на світовому ринку існує стабільний попит на подібні видання. Лише за умови чіткого окреслення становлення видань фантастичної літератури можна створювати стратегію, націлену на її розвиток.

В Україні існує всього кілька десятків публіцистичних статей, присвячених фантастиці, від таких українських письменників, зокрема, Володимир Арсенів, Марина та Сергій Дяченки та інші. На науковому рівні слід виділити дослідження, присвячені окремим питанням фантастичної літератури, а саме: загальна теоретика жанру (Віктор Державин), своєрідність змалювання вигаданих світів (Алям Нямцу), а також функції наукової фантастики (Тетяна Катиш, Наталія Чорна).

Метою є з'ясування тенденцій та особливостей становлення видань творів фантастичної літератури в Україні.

Одна з перших фантастичних книг саме України з'явилась у 1928 р., коли «Державним Видавництвом України» (з 1964 р. – «Дніпро») було видано книгу Володимира Винниченка під назвою «Сонячна машина». Варто зазначити, що

видавництво «Дніпро» і досі функціонує у м. Києві, проте щороку воно невпинно скорочує накладі виданих книжок через нестачу державного фінансування. За часи Радянського Союзу це видавництво вважалося одним з п'яти найбільших видавництв світу: наклад його книжок становив близько 14 млн. прим. на рік, а книжки експортували більш ніж до 112 країн світу [1].

Перший науково-фантастичний місячник з'явився в Україні у 1992 р. під назвою «Світ пригод». Його випускало відоме на той час товариство «Універсум», яке, в основному, займалося публікуванням україномовних журналів економічної, політичної та футурологічної спрямованості. Початковий варіант щомісячника (газетний, формату А3) мав 16 сторінок оповідей та футурологічних прогнозів. Незважаючи на те, що місячник мав певні регіональні обмеження (розповсюджувався тільки в Західній Україні), читачів він мав доволі багато (zareєстровано більш ніж 1 000 передплатників лише на території Львівщини). Загальний наклад місячника складав 20 тис. прим. [3]. Реакція громадськості показала – український читач готовий до адекватного сприйняття якісної фантастичної преси.

Своєрідний прорив у видавничій галузі відбувся у 2005 р., тоді багато видавництв започаткували фантастичні серії, наприклад: столичне українське видавництво «Кий» почало видавати книги з новоствореної серії «Бібліотека Української Фантастики», а у Львові тим часом почали виходити книги українських фантастів у Видавничому домі «Панорама» (серія «Фантастика»). Таким чином в Україні вийшли друком книжки Тимура Литовченка, Радія Радутного, Олексія Спенсера Кацяя.

Що стосується видання перекладної літератури, то на сучасному етапі вона представлена лише найвідомішими представниками описуваного жанру. Ситуацію пояснив український перекладач з англійської мови Єфрем Ліхтенштейн: «Ми обмежені проблемами українського книговидавання. Видавцям не вистачає бюджетних коштів, і вони ризикують, купуючи права на

Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі
твори. Я готовий заплатити за права на Пратчетта. А от за якогось маловідомого новачка – навряд чи».

Отже, фантастична література пройшла довгий період становлення на книжковому ринку України, переживши часи радянської влади, стагнацію 1990-х рр. та набираючи оберти на початку XXI ст. На сучасному етапі українська фантастична література переживає економічну кризу, яка негативно позначається на темпах видання не лише української, але й перекладної фантастичної літератури. Можливим виходом з ситуації є гідне державне фінансування видавничих програм та підтримка даного бізнесу, що стосуються і видань фантастичної літератури.

Література:

1. Видавництво «Дніпро» святкує своє 90-річчя [Електронний ресурс] // Час і Події. – 2009. – № 21. – Режим доступу: <http://www.chasipodii.net/article/4916/>. – Назва з екрана.

2. Литовченко Т. Українська фантастика : ми є! [Електронний ресурс] / Т. Литовченко // Телекритика. – 2008. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/media-suspilstvo/2008-09-11/40526>. – Назва з екрана.

3. Сулим Б. Українська фантастика сьогодні: Інтерв'ю з шеф-редактором журналу «Світу пригод» [Електронний ресурс] / Б. Сулим // Світ пригод. – 2013. – № 14. – Режим доступу: <http://universum.lviv.ua/magazines/world-of-adventures/2003/4/ukr-fant.html>. – Назва з екрана.

4. Шарговська О. Українська фантастика: дзеркало суспільних очікувань і страхів чи незалежна естетична реальність? / О. Шарговська. // Дніпро. – 2009. – № 8. – С. 170–173.

Литвинова А. В.
студентка 4 курсу гр. КББ6-1-13-4.0д
Київського університету імені Бориса Грінченка
Науковий керівник: к. н. із соціал. комун., доц. Сошинська В. Є.

ОСОБЛИВОСТІ СВЯТКОВОЇ КНИГОТОРГІВЛІ (ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД)

Однією з проблем сучасної книготоргівлі є продаж традиційних друкованих видань, які поступово витісняє електронна книга. Незважаючи на це, ми можемо спостерігати, що розповсюдження друкованої продукції закордоном вдосконалюється і набуває нових форм: багато книжкових магазинів проводять святкові акції та маркетингові заходи з метою популяризації друкованої книги.

Статистика свідчить, що у Франції в 2014 р. книга вперше стала найбільш

бажаним подарунком на Різдво (41% подарункових побажань). Книга як подарунок також посідає високе місце в семи інших європейських країнах: Німеччині, Данії, Іспанії, Італії, Люксембурзі, Польщі та Великобританії [1].

Аналізуючи сайти та сторінки в соціальних мережах, було виявлено декілька оригінальних прикладів популяризації та продажу (обміну) книг напередодні різдвяних та новорічних свят.

Книжковий видавець Бастай Люббе і книжковий магазин «Хагендубель»

(Німеччина) запропонували незвичайний спосіб позбутися від небажаних різдвяних подарунків. Це можна було зробити за допомогою створеного



місцевими компаніями торговельного автомата, який приймав зайвий подарунок (іграшку, одяг тощо) і замість нього, при натисканні спеціальної кнопки, видавав книгу. Перші автомати було встановлено в Мюнхені, Інгольштадті, Нюрнберзі напередодні Нового року, а всі непотрібні подарунки були передані місцевим благодійним організаціям (<https://www.actualitte.com/article/zone-51/la-machine-qui-echange-les-cadeaux-de-noel-pourris-contre-les-livres-geniaux/62676>).

За даними опитування 1 000 осіб, яке провів Торговельний союз Німеччини у 2011 р., 30% всіх німецьких громадян дарували своїм рідним, близьким і друзям на свята саме книги, частіше це робили жінки [2]. Дійсно, список бажаних для жителів Німеччини подарунків стабільно очолюють книги, хоча книга в твердій палітурці коштує не менше 20 євро, але більше половини опитаних компанією Deloitte найкращим подарунком назвали саме книгу [3].

В Ісландії щорічно під час Різдва місцеві видавці поповнюють книжковий ринок сотнями нових видань. Ця акція називається Різдвяний Книжковий Потік, який, наприклад, у 2014 р. налічував рекордну кількість нових книг – 800.

В Ісландії книга до сьогодні є найбільш популярним різдвяним подарунком. Щорічна публікація «Книжкових новин» – каталогу всіх книг, доступних в книжкових магазинах під час Різдва (безкоштовно розповсюджується серед жителів країни), сприймається як головна подія новорічних свят. Столиця Ісландії у 2011 р. стала п'ятим містом світу і першим неангломовним містом, яке отримало від ЮНЕСКО титул «Місто літератури» (http://libr-universalka.blogspot.com/2016/01/blog-post_5.html).



Прихильники американської книговидавничої компанії GalleyCat споруджують в книжкових магазинах, бібліотеках і вдома Різдвяні Ялинки з книг. Дана акція спрямована на підтримку

Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі
друкованих книг і книжкових магазинів в цифрову епоху, акцію мають можливість підтримати всі бажаючі.

Отже, друкована книга залишається одним із найкращих подарунків, особливо книга, що має якісне поліграфічне оформлення, а різноманітні маркетингові заходи книжкових магазинів зміцнюють її позиції на книжковому ринку.

Література:

1. Le livre, un cadeau de Noël espéré et offert [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.enssib.fr/breves/2014/12/24/le-livre-un-cadeau-de-noel-espere-et-offert>. – Назва з екрана.

2. Самые популярные рождественские подарки в Германии [Электронный ресурс] // In Deutschland : новости Германии и мира. – Режим доступа: <http://indeutschland.ru/nachrichten/2011/12/29/samye-populyarnye-rozhdestvenskie-podarki-v-germanii.html>. – Загл. с экрана.

3. Гурков А. Предрождественская торговля в Германии: кризис немцам нипочем [Электронный ресурс] / Андрей Гурков // Deutsche Welle : экономика. – Режим доступа: <http://reporter.by/world/Predrozhdestvenskaja-torgovlja-v-Germanii-krizis-nemcam-nipochem>. – Загл. с экрана.

Терлецька О. О., Шиглинська М. М.
студентки 2 курсу гр. КББб-1-15-4.0д
Київського університету імені Бориса Грінченка
Науковий керівник: к. і. н., доц. Прокопенко Л. С.

ЄВРОПЕЙСЬКІ МІЖНАРОДНІ КНИЖКОВІ ВИСТАВКИ: ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА

Виставкова діяльність як особлива сфера практичної діяльності має свої вагомі переваги і для експонентів, і для відвідувачів виставки.

Важливого значення різноманітні промислові комерційні виставки набувають також з погляду розвитку економіки, адже виставка – це місце, де активно здійснюються операції купівлі-продажу. Так і для книжкового бізнесу виставкова діяльність є чинником розвитку комерційної діяльності, а також засобом популяризації читання.

Метою даної роботи є аналіз визнаних міжнародних книжкових виставок з метою визначення їх особливостей як ефективного засобу маркетингових комунікацій.

Нині існують декілька міжнародних організацій, які об'єднують фахівців з виставкової діяльності і здійснюють вивчення виставкової діяльності у різних країнах світу з огляду на їх якість, забезпечення, організацію тощо. Одним із найавторитетніших міжнародних фахових об'єднань є Міжнародна асоціація виставкової індустрії (UFI), яка у межах своєї діяльності визначає оцінювання якості виставок у різних галузях економіки у всьому світі і надає відповідний статус – «Схвалено UFI» – виставкам, що відповідають високим показникам якості.

До розгляду у даній роботі взяті європейські книжкові виставки, які мають даний статус від UFI.

Книжкова виставка «Liber», організована IFEMA, веде свою діяльність з 1980 р. Виставка проводиться один раз на два роки в Іспанії (м. Мадрид). Членом UFI організація IFEMA є з 1988 р. Виставка «Liber» орієнтована на професіоналів книжкової справи, позиціонується як одна з найбільших вітрин іспанської літератури. В рамках виставки організовуються численні семінари, круглі столи, лекції та читання, зміст яких сьогодні особливо акцентується на питаннях цифрового контенту, самвидаву, книжкового менеджменту. За останніми статистичними даними, у 2015 р. у виставці взяли участь 450 експонентів, відвідали її близько 10 тис. осіб [3]. Почесним гостем виставки 2015 р. стала Саудівська Аравія.

Міжнародна книжкова виставка в м. Салоніки (Греція) нині є єдиною книжковою виставкою в цій країні. Ця виставка функціонує щороку, починаючи з 1925 р. Кожного року виставку відвідують близько 65 тис. осіб, серед яких близько 400 грецьких та іноземних фахівців книжкової справи. З 2006 р. Міжнародна книжкова ярмарка в Салоніках бере участь у професійних зустрічах, які організовуються Франкфуртською книжковою ярмаркою. Остання ярмарка в Салоніках пройшла під гаслом «Біженці: тоді і зараз», на якій спеціальним гостем стала Російська Федерація. У цій виставці взяли участь близько 20 країн.

Санкт-Петербурзький міжнародний книжковий салон був заснований у 2008 р. Це відносно молодий виставковий захід, але нині визнається як одна з найбільших російських книжкових подій. Основні теми виставки традиційно – це популяризація читання в країні, налагодження міжнародних зв'язків та поширення російської літератури закордоном. З кожним роком спостерігається стійка позитивна тенденція збільшення кількості відвідувачів: 2014 р. – 170 тис., 2015 р. – 200 тис. відвідувачів. У рамках виставки проводяться численні семінари, лекції, зустрічі, спрямовані на підвищення кваліфікації фахівців галузі.

Болонська ярмарка дитячої книги «Fieradel Libroper Ragazzi» заснована у 1947 р. та проводиться щорічно у м. Болонья (Італія). Порівняння статистики за 2011, 2014 та 2015 рр. звертає увагу на такі тенденції, як збільшення площі, яку займає виставка, збільшення кількості іноземних учасників, як серед експонентів, так і серед відвідувачів. Зокрема, у 2011 р. відсоток іноземних відвідувачів становив 29,5% від загальної кількості, а в 2014 р. цей показник становить вже 40,9% [1; 5]. Варто відзначити також тенденцію до збільшення кількості експонентів, зокрема, іноземних.

Міжнародне шоу з догляду за немовлятами та дітьми «Cero ACuatro» – комплексна виставка, яка включає в себе велику кількість заходів, що представляють та пропонують різноманітні товари, призначені для дітей та

немовлят. За статистичними даними 2014 та 2015 рр., площа виставки поступово збільшується, залучається більше організаційного персоналу, збільшується кількість відвідувачів [3; 4].

Однією з найстаріших книжкових виставок у Європі є виставка, яка щорічно проходить в м. Белград (Сербія). Вона почала свою діяльність з 1958 р. У рамках виставки проходить багато різноманітних подій, таких як зустрічі з видатними людьми, семінари та лекції з різноманітної проблематики. На виставці 2016 р., яка пройшла у жовтні, почесним гостем стала країна Іран. Фахівці з Ірану мали змогу провести кілька заходів у рамках виставки з метою поширення інформації про власну самобутню культуру та традиції книжкової індустрії.

Отже, на основі вивчення статистичних даних про найбільші європейські міжнародні книжкові виставки та ярмарки, можна зробити висновки, що нині виставкова діяльність у книжковому бізнесі є популярним шляхом встановлення ефективної комунікації між професіоналами галузі. Вивчення статистики минулих років та порівняння її з новими даними дає можливість спрогнозувати, що виставкова діяльність у книжковій галузі розвиватиметься як ефективний засіб маркетингових комунікацій.

Література:

1. Прокопенко Л. С. Провідні міжнародні книжкові виставки як комплексний канал професійної комунікації / Л. С. Прокопенко // Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття : зб. матеріалів VI Міжнар. наук.-практ. конф., м. Одеса, 12–14 верес. 2013 р. / під заг. ред. В. Г. Спрінсяна. – Одеса : Сімекс-Прінт, 2013. – С. 277–288.

2. UFI approved events [Electronic resource] / UFI: The Global Association of Exhibition Industry. – Electronic data. – [S. l.], [s. n.]. – Mode of access : http://www.ufi.org/Pages/ufimembers/presentation_full_members.aspx?SubRubriqueSelected=3. – Eng. – Title from the screen. – Bibliogr. description based on 19.11.2016.

3. Euro Fair Statistics 2015 [Electronic resource] / UFI: The Global Association of Exhibition Industry. – Electronic data. – [S. l.], [s. n.]. – Mode of access: http://www.ufi.org/wp-content/uploads/2016/10/2015_euro_fair_statistics_c.pdf. – Eng. – Title from the screen. – Bibliogr. description based on 19.11.2016.

4. Euro Fair Statistics 2014 [Electronic resource]] / UFI: The Global Association of Exhibition Industry. – Electronic data. – [S. l.], [s. n.]. – Mode of access: <http://www.auma.de/de/DownloadsPublikationen/PublicationDownloads/EuroFairStatistics2014.pdf>. – Eng. – Title from the screen. – Bibliogr. description based on 19.11.2016.

Василевська І. В.
студентка гр. СЕ-31, ВПІ КПІ ім. І. Сікорського
Науковий керівник: к. е. н., доц. Грет Г. П.

МЕДІАПЛАНУВАННЯ В КНИГОРОЗПОВСЮДЖЕННІ ТА ВИДАВНИЧОМУ БІЗНЕСІ

У сучасному суспільстві ефективність здійснення інформаційної діяльності книготорговельного та видавничого бізнесу потребує спеціальних систем заходів щодо планування, розміщення, оцінки ефективних іміджевих матеріалів в медіазасобах комунікації.

Медіаменеджмент в наш час є актуальним та необхідним, але поки що не всім зрозумілий. Поняття «медіаменеджмент» виникло на перетині двох дисциплін, і друга з яких (менеджмент) все ж виступає основою, а перша (медіа) – конкретизує напрям і середовище дії терміну. Тому спостерігається стрімкий розвиток медіа у добу глобалізації інформаційних систем, і, відповідно, спектр обов'язків медіаменеджера розширюється [1].

До основних складових медіакомунікацій, зокрема у видавничому та книготорговельному бізнесі, відносяться реалізація завдань комунікаційної складової бізнесу, розробка та реалізація медіаплану для бізнесу, інформаційний та медіасупровід, робота зі ЗМІ та формування медіапулу.

Українські видавництва та книгарні широко застосовують організацію різноманітних зустрічей, підготовку інформаційних матеріалів та медіапродуктів (повідомлень, презентацій, буклетів, інфографіки тощо), здійснення медіамоніторингу та вивчення інформаційного простору, моніторинг висвітлення діяльності бізнесу у ЗМІ, роботу з сайтом, блогом, сторінками в соціальних мережах та інтернет-книгарнею.

Медіаменеджер як окремий співробітник нині зустрічається далеко не у кожному видавництві чи книготорговельному підприємстві. Його завдання поділяються між управлінцями середніх чи навіть вищих ланок. У невеликому бізнесі часто трапляється, що один керівник виконує всі управлінські функції. Тому виникає нагальна необхідність мати окремого співробітника, який якісно зможе здійснити підготовку медіапланів.

Завдання такого документу є надання керівнику змістовних даних про охоплення цільової аудиторії, найкращі місця розміщення рекламного повідомлення, терміни та ефективну частоту розміщення, очікувані витрати та інше. Медіапланування включає оптимальну розробку та прогнозування рекламного бюджету при виборі каналів розміщення реклами і в досягненні максимального ефекту рекламної кампанії [2]. Фактично, медіаплан формують у результаті аналізу значної кількості принципів, що характеризують той чи інший аспект.

Процес медіапланування видавничої діяльності, як і кожної комерційної діяльності, включає три етапи. Під час першого аналізуються стратегічні проблеми підприємства (з урахуванням нових проблем чи навпаки можливостей на ринку в процесі діяльності). На другому етапі відбувається остаточне вирішення, що для підприємства стане основними цілями, оскільки розробляються шляхи їх досягнення, складається бізнес-план та SWOT-аналіз, що дозволяє прогнозувати можливості та загрози на шляху досягнення тих же цілей. Третій етап, найскладніший, оскільки визначаються всі матеріальні та

Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі
організаційні засоби розвитку підприємства і основною його метою є розробка оптимального варіанту.

Тобто медіапланування включає в себе аналіз ринку, цільової аудиторії і маркетингової ситуації, постановку цілей рекламної кампанії, визначення пріоритетних категорій ЗМІ; визначення оптимальних значень показників ефективності; планування етапів рекламної кампанії в часі, розподіл бюджету за категоріями ЗМІ тощо. Саме тому для якісної та ефективної організації комерційної діяльності книготорговельного чи видавничого підприємства є важливим забезпечення конкурентоспроможних спеціалістів в сфері медіа, що будуть поєднувати як креативні, так і аналітичні уміння.

Література:

1. Ковшова І. О., Гриджук І. А. Медіа-планування рекламної кампанії на підприємстві [Електронний ресурс] : Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка», стаття від 05.11.2010 – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=384> (дата звернення 12.11.2016) – Назва з екрана.

2. Крылов И. Реклама, СМИ и медиа-планы [Электронный ресурс]: [Вэб-сайт]. – Режим доступа: http://www.trizri.ru/market/?id=1313&name=reklama_smi_i_mediaplany (дата обращения 12.11.2016). – Название с экрана.

Мальцева О. А.
студентка 3 курсу гр. КББ61-14-4.0д
Київського університету імені Бориса Грінченка,
Ковалець Ю. С.
студент 3 курсу Державного університету телекомунікацій
Науковий керівник: к. н. із соціал. комун., доц. Сошинська В. Є.

СПОСОБИ ВИКОРИСТАННЯ РАДІОІДЕНТИФІКАЦІЙНИХ ПРИСТРОЇВ В ОРГАНІЗАЦІЇ КНИЖКОВОГО ПРОСТОРУ

На сьогодні стрімко зростає асортимент книжкових магазинів та видавництв. Для полегшення реалізації книжкової продукції можливе впровадження нових схем, побудованих на доступних сучасних технологіях. Ми пропонуємо розглянути використання таких технологій у книжковому просторі: QR-код (куар-код), NFC-мітки та PAN (Personal Area Network).

QR-код дозволяє легко розпізнати за допомогою пристроїв для сканування графічно закодовану інформацію (див. рис. 1).



Рис. 1. QR-код, у якому закодовано заголовок цієї статті

Для застосування цього коду в книжковій торгівлі, можна нанести його на обкладинку або форзац книги, попередньо створивши його за алгоритмом чи у спеціальних редакторах (кодерах).

Зважаючи на обсяк інформації, який дозволяє закодувати QR-код, можна зашифрувати абсолютно все: від бібліографічного опису книги до повної інформації про автора та видавництво. Застосування QR-коду можливе у

великих книжкових магазинах, асортимент яких нараховує тисячі видань, а також у бібліотеках та архівах. Нанесення QR-коду дозволить швидше орієнтуватися у великій кількості книг та навіть не відкриваючи її можна буде дізнатись детальніше про книгу, наприклад, покупцям, лише навівши камеру смартфона на код, можна буде ознайомитися з анотацією та дізнатися ціну на видання.

Якщо ж у QR-коді зашифрувати гіперпосилання на ціну товару, до якого насамперед буде прив'язаний відповідний запис у базі даних магазину, то при зміні ціни у цій базі, наприклад, при надходженні нового товару, покупець зможе самостійно дізнатися актуальну ціну за допомогою все того ж смартфона.

На даний час у книжковій індустрії, для організації системи безпеки книжкових крамниць, у книги вклеюють спеціальні чіпи – EAS (Electronic article surveillance). Зараз ці чіпи можуть замінити NFC (Near Field Communication)-мітки. Така мітка представляє собою пасивний пристрій, що повідомляє зчитувач, який одночасно є і живленням для мітки, про яку-небудь інформацію.

Ми пропонуємо за допомогою таких міток організовувати структуроване розміщення книг на полиці. При розміщенні книги на полиці, NFC-зчитувач, що розташований у відділенні, де знаходиться книга, зчитує номер (ідентифікатор) книги, передає цей ідентифікатор книги на комутатор, що попередньо об'єднує між собою всі зчитувачі полиці, який, в свою чергу, здійснює запит на оновлення до бази даних, що є спільною для всієї бібліотеки/магазину/книгосховища. Якщо запит на оновлення здійснено успішно, то під книгою загориться зелений світлодіод, що сигналізуватиме про успішну ідентифікацію та синхронізацію даних, а у базі даних книг з'явиться комірka з інформацією про місце розміщення книги, її назву і т. д., і так з усіма книгами.

Отже, ці технології спрощують пошук та надають більш швидкий доступ до книг. Якщо використовувати ці новітні можливості, то пошук книг у великих бібліотеках/книгарнях стане простішим і працівники та читачі/покупці зможуть більш оперативно отримати потрібний їм документ та інформацію про нього.

Науменко О. П.
студентка гр. СЕ-31, ВП КП ім. І. Сікорського
Науковий керівник: к. і. н., доц. Сошинська Я. Є.

ЕЛЕКТРОННА КНИГА: ВИДАВНИЧА ПЕРСПЕКТИВА ЧИ РИЗИК?

В умовах активної цифровізації нашого життя український книжковий ринок продовжує дивувати читачів своїм вибором: художня та дитяча література, публіцистичні твори, поезія, наукові і навчальні видання, словники. Видавці намагаються зробити все для того, щоб зацікавити споживачів своєю продукцією: різноманітні жанри, вишукане оформлення, різні приємні додатки до книг. Проте, на сьогодні не стоїть питання конкуренції щодо того, якому оформленню чи жанру надає перевагу споживач, а на порядок денний виходить питання: в якому форматі споживач читає книгу – друкованому чи електронному? І що робити видавцям у цьому суперництві?

Більшість видавництв намагаються адаптуватись до цих змін і пропонують своїм читачам не лише друковані видання, але й їхні електронні варіанти.

Метою публікації є розглянути доцільність створення видавництвами електронних книг на прикладі двох видавництв: «Клуб Сімейного Дозвілля» та «Навчальна книга – Богдан».

Найбільш зважено представлені електронні та друковані варіанти видань у репертуарі видавництва «Клуб Сімейного Дозвілля» (далі – «КСД»). Видавництво пропонує своїм читачам електронні твори будь-якої тематики: художню літературу, яка включає в себе романи про кохання, детективи,

фантастику, жахи, українську, російську та зарубіжну класику, прикладну літературу про кулінарію, здоров'я та психологію, навчальну та довідкову літературу, дитячі книги для різних вікових груп. Цікавим є те, що деякі книги представлені двома мовами: і російською, і українською. Щодо тематики репертуару видавництва «Навчальна книга – Богдан», то їхні споживачі також мають вибір літератури: художня, науково-популярна, медичні та подарункові видання, проте, в основному, вони пропонують навчальну літературу для дошкільнят та школярів [1, 2].

Аналізуючи цінову політику «КСД», можна побачити тенденцію, що електронні видання коштують вдвічі дешевше за їхні друковані аналоги, їхня середня ціна – 20-35 грн. Вартість електронних творів «Навчальна книга – Богдан», в основному, менша від друкованих на 30-40%. Середня ціна електронних видань цього видавництва – 25-40 грн. Великим плюсом є те, що існують безкоштовні видання, переважно це твори для дітей [1, 2].

Щодо форматів, то обидва видавництва пропонують читачам ліцензійні електронні видання у досить значній кількості в форматах TXT, FB2, ePUB, PDF, HTML. Корисною є функція попереднього перегляду, яка допомагає краще ознайомитися з книгою. Недоліком є те, що не завжди електронні варіанти видань мають відповідну друковану версію [1, 2].

За результатами аналізу бачимо, що суттєвим фактором є вартість електронного твору. У загальній структурі вартості видання власне друк складає приблизно 30-40%, тому електронні книги дійсно можуть бути дешевшими. Проте, для того, щоб пропонувати споживачам електронну книгу через сайт, потрібно, щоб вона була повноцінним виданням, тобто була за потреби перекладена, відредагована та зверстана, видавництву належали авторські права на видання і розповсюдження даного твору. Для того, щоб створити електронне видання, також потрібен час та інші ресурси на всі ці процеси, однак, видавництво економить тиждень-два часу на власне друк та фізичну доставку книги до споживача. Ще однією перевагою, безумовно, є

зручність використання електронного видання на будь-якому електронному пристрої, що дозволяє читати, пристосовувати текст до своїх потреб, робити власні нотатки тощо [3].

Але основною проблемою усіх цифрових видань залишається піратство, хоча на сьогодні існує досить багато засобів для дотримання авторських прав. До них можна віднести спеціальні програмно-технічні засоби захисту електронних видань від копіювання: ключові коди авторизації, приховані «водяні знаки», примусову електронну реєстрацію тощо. Проте, як і будь-який захист, вони не надають повної гарантії, хоча й утруднюють незаконне користування виданням [4].

Як підсумок, хотілось би запропонувати видавцям все ж таки випускати електронні видання, як самостійні, так і аналоги тих друкованих видань, що будуть користуватися попитом. Доцільно після того, як вийшло з друку традиційне видання, через певний період (2-3 тижні) зробити аналіз та визначити, чи цей твір мав успіх у читача. І за результатами такого аналізу можна вирішувати, чи варто створювати електронну версію цієї книги та пропонувати її для продажу.

Література:

1. Лицензионные электронные книги [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bookclub.ua/catalog/e-books/>. – Назва з екрану.
2. Електронні книги «Навчальна книга – Богдан» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bohdan-digital.com/>. – Назва з екрану.
3. «Електронні книжки: панацея, альтернатива, головний біль?» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://komubook.com.ua/blog/elektronni-knyzhky-panaseya-alternatyva-golovnyj-bil>. – Назва з екрану.
4. Лисенко В. Особливості електронних видань / В. Лисенко // Друкарство. – 2004. – № 4. – С. 41 – 43.

Хоменко Г. Ю.
студентка 4 курсу гр. КББ-1-13-4.0д
Київського університету імені Бориса Грінченка
Науковий керівник: викл. Поліщук Т. І.

БУКІНІСТИЧНА ТОРГІВЛЯ: СУЧАСНИЙ СТАН ВИВЧЕННЯ ПРОБЛЕМИ

На сучасному етапі глобалізації суспільства книговидавнича справа переживає складні часи. Однак, на книжковому ринку є ще один напрям, який розглядається експертами як досить прибуткова і перспективна діяльність – це букіністика.

Букіністична торгівля покликана зберігати, перш за усім, духовні цінності минулих століть – книги, передаючи в руки приватних осіб, таких як бібліофіли, колекціонери, або державним сховищам чи музеям частину світової історії, та як ніякий інший вид торгівлі сприяє розвитку не лише вітчизняної, але й світової культури. Саме з цієї причини вдосконалення букіністичної торгівлі як чинника, що стимулює попит на історичні артефакти, у тому числі і книги, та сприяє стимулюванню інтересу до минулого, є одним з найважливіших питань, якому слід приділити увагу.

Під впливом нових соціально-економічних умов функція букіністичної торгівлі як найважливішого додаткового джерела задоволення попиту населення на книжкову продукцію вичерпала себе. В умовах розвинутого книговидання призначення букіністичної торгівлі почали пов'язувати із задоволенням інтересів не суспільства в цілому, а інтересів окремих осіб – заможних бібліофілів і колекціонерів. Проте дана тенденція не є аномальною: так – в двох самостійних напрямках – розвивається вторинний ринок у всіх розвинених країнах. Перший напрям – антикварний чи власне букіністичний – покликаний задовольняти колекційні, естетичні та економічні інтереси багатьох людей, які формують фамільні зібрання та колекції; другий напрям пов'язаний

з продажем недорогих книг минулих років та орієнтований саме на масового покупця.

Такі люди ніколи не проміняють паперові видання на електронні пристрої для читання. Вони готові витратити чимало часу і коштів на пошук і купівлю потрібної їм книги, колекціонують рідкісні видання, постійно поповнюючи свої бібліотеки.

Букіністика, на думку експертів, сьогодні, найстабільніший і швидко зростаючий сегмент антикварного ринку. За словами Сергія Юніна¹ [4], старовинні паперові книги протягом двох найближчих років подорожчають на 50–55%.

Загалом в 27–30 млрд. дол. оцінюються щорічні обсяги світового ринку торгівлі антикваріатом [4] і його столицею вже багато років вважається Лондон. Великобританія по праву вважається країною, що колекціонує. Опитування показують, що серед британців колекціонерів приблизно 95%. Для порівняння: в Німеччині їх тільки 10%, а у Франції і того менше – 8% від загальної кількості населення [4].

Англійський ринок антикваріату зарекомендував себе в усьому світі як високоорганізована та розвинена структура, яка існує з 1744 р. Найважливішою умовою вдалого процвітання англійського антикварного ринку є те, що він орієнтований на товари імпорту.

Найвідомішим аукціонним домом Великобританії вважається фірма Сотбіс (Sotheby's). Зараз щорічно аукціонний дім продає по всьому світу близько 250 тис. творів мистецтва [1]. Не залишається фірма осторонь і традиційного букіністичного напрямку. Об'єктами більшості аукціонів Сотбіс є, окрім предметів мистецтва, антикварні книги і манускрипти. Однак, час від часу на аукціонах Сотбіс продаються незвичайні предмети унікальної рідкості і цінності, такі як перший звід правил гри в баскетбол. Сотбіс також продає повні зібрання книг чи, навіть, бібліотеки колекціонерів і знаменитостей.

¹ Засновник Східно-Європейського антикварного дому.

Серед найдорожчик рукописів та книг, проданих на аукціоні Сотбіс, є:

- Рукопис «Vita Christi». Був проданий на аукціоні Сотбіс за 3,5 млн. дол. «Vita Christi» – незвичайний англійський рукопис, що містить понад 100 малюнків, які ілюструють життя Христа.
- Перше фоліо: комедії, історії і трагедії Шекспіра. Раритет був проданий в 2006 р. на аукціоні Сотбіс за 5,2 млн. дол., що за сьогоднішніми цінами становить близько 5,5 млн. дол. [1]. Повна назва – «Містера Вільяма Шекспіра комедії, хроніки і трагедії. Надруковано з точних і справжніх текстів». Опублікований у 1623 р., незабаром після смерті автора, збірник включає в себе більше десятка п'єс Шекспіра, які згодом отримали світову популярність, а також кілька оповідань, які ніколи не були оприлюднені. Свого часу було випущено всього 750 прим. цієї книги, а ця копія є однією з небагатьох, що збереглися в руках приватних колекціонерів.
- «Євангеліє Генріха Лева» (The Gospels of Henry the Lion). Продано в 1983 році на аукціоні Сотбіс за 12,4 млн. дол. Зараз рукопис оцінюється у 26,7 млн. дол. [1].
- «Нотний рукопис 9-ої симфонії Людвіга ван Бетховена» з його позначками. Був проданий на аукціоні Сотбіс за 2,1 млн. фунтів стерлінгів (3,47 млн. дол.) [1].

Прослідковується тенденція збільшення попиту на особливо цінні примірники, доказом є продажі найвідоміших аукціонних домів світу. Методом опитування антикварів і спостереженням за ринком антикварної книги можна зробити наступні висновки: колекціонери та бізнесмени готові вкладати грошові кошти в антикваріат, зокрема в книги, задля збереження і часто примноження власних статків, розуміючи цінність такої книги [3, с. 129].

Асортимент видань букіністичної торгівлі відображає політичні та економічні позиції суспільства, рівень розвитку культури, стан сучасного книговидавання, а також особливості організації самої торгівлі. На даний час виникає нагальна потреба в окремих каталогах, посібниках, які б містили

Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі
узагальнені відомості про рідкісні або найповніше збережені до нашого часу видання попередніх періодів, про їх духовну та матеріальну цінність [2, с. 105].

Антикварна книга – це матеріалізована історична позанаціональна загальнолюдська культурна пам'ять. Споживачам і державі важко прослідкувати рух антикварних та букіністичних книг. Досі немає їх єдиної інформаційної бази, тому, власне, здавачі і покупці мусять орієнтуватися на думку експертів у даній галузі [3, с. 129]. Антикварна і букіністична торгівля ніколи не відійде в минуле, вона є і буде в новому інформаційно-культурному просторі як надбання людства.

Література:

1. Sotheby's [Електронний ресурс]. – Електрон. дан. – Режим доступу: <http://www.sothebys.com/en.html>. – Мова англ. – Назва з екрана. – Бібліогр. опис версії 19.11.2016.
2. Глотова Г. І. Асортимент видань сучасної букіністичної торгівлі в Україні / Г. І. Глотова // Поліграфія і видавнича справа. – Львів, 1993. – № 28. – С. 105–110.
3. Ковба Ж. М. Антикварна і букіністична торгівля між майбутнім та минулим / Ж. М. Ковба, Ю. М. Колесник // Наукові записки [Української академії друкарства]. – 2011. – № 4. – С. 124–130.
4. Понкратов А. Великобритания. Антиквариат [Электронный ресурс] : [репортаж] / А. Понкратов // Вокруг света. – Санкт-Петербург, 2005. – Режим доступа: <http://www.vokrugsveta.ru/tv/vs/cast/751/>. – Загл. с экрана.

Гринь А. В.
студентка гр. СЕ-31, ВПІ КПІ ім. І. Сікорського
Науковий керівник: к. е. н., доц. Сухорукова О. А.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ КНИЖКОВОЇ ТОРГІВЛІ У США

Книжковий бізнес США є одним з найбільш технологічних і розвинених, забезпечуючи 26% обсягу реалізації видавничої продукції на світовому книжковому ринку. Книговидання в Америці – досить поширений вид підприємницької діяльності через розвинену інфраструктуру та низький рівень бар'єрів вступу до галузі. В США працюють більше 3 тисяч видавництв. Помітна тенденція до формування великих транснаціональних корпорацій. З великих видавництв, що спеціалізуються на навчальній і діловій літературі, найбільш відомі McGraw Hill, John Wiley and Sons, Thomson, Pearson Education.

За даними компанії BookScan, заснованими на моніторингу 75% ринку, в цілому книжкова торгівля в США скоротила обіг на 6% з 2008 р. по 2016 р. Частки книжкового ринку розподіляються наступним чином: 40% продажу книжок припадає на клуби, онлайнкову торгівлю, склади-клуби, 20% – незалежні магазини і 40% – на великі загальнонаціональні книжкові мережі [1]. Спостерігається підвищення частки національних мережевих книгарень, таких як Barnes and Noble, і дрібніших – Emilia, Crown. Останнім часом велике поширення отримала закупівля книг магазинами-складами, які отримують велику знижку.

Роздрібна книготорговельна мережа включає в себе близько 12 тисяч книгарень. Зростання тиражів масової дешевої книги викликало поширення так званих філіальних систем книгарень. Крім цього, масова книга реалізується і за допомогою газетно-журнальних кіосків – їх у США близько 100 тисяч [2]. Важливу роль в системі збуту книжкової продукції грає продаж книг з доставкою покупцю додому. Продаж книг поштою або через мережу агентів-розповсюджувачів широко використовують видавництва енциклопедичної,

медичної та іншої професійної літератури. Основними напрямками маркетингових комунікацій магазинів США є: публікація реклами про книги в періодичних виданнях; широка реклама видань на телебаченні; особиста усна реклама – позитивні відгуки про магазин його відвідувачів, звернені до сусідів, родичів, знайомих; проведення презентацій нових книг і зустрічей з письменниками.

Розвиваються й самопублікації: число книг, опублікованих американськими авторами і поширених без допомоги видавництва за 2009-2015 рр. зросло майже в 4 рази [4]. У цілому, частка реалізованих електронних книг у США у 2008-2015 рр. зростає з 1% до 4%, прогнозується ріст частки до 5% у 2017 році [3]. Така динаміка спостерігається в усіх розвинених країнах.

В останні роки все важливішим компонентом діяльності видавничих корпорацій США стає зовнішня торгівля. Найбільшим ринком збуту своєї продукції американського видавництва вважають Канаду, Великобританію, Австралію, Японію, Нідерланди, Мексику. Просування американської книги забезпечують численні філії американських корпорацій.

Отже, книжковий бізнес в США є лідером в усіх категоріях, залишаючи позаду і таких книжкових гігантів, як Великобританія, Японія, ФРН. Досвід США у виданні та просуванні книжкової продукції є цікавим та повчальним.

Література:

1. Industry Statistics [Електронний ресурс] / International Digital Publishing Forum. – Режим доступу: <http://www.idpf.org/about-us/industry-statistics>.
2. Эриашвили Н. Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг : учеб. пособие для вузов / Эриашвили Н. Д. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 303 с.
3. BookStats 2013 [Електронний ресурс] / American Publishers Association. – Режим доступу: <http://www.publishers.org/press/103>.
4. Powell's Books [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.powells.com>.

5. The Publishers `Weekly: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.publishersweekly.com>.

6. Print Industry [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.thecanadianencyclopedia.ca/en/article/print-industry>.

Богданов Г. О.
студент Київського університету імені Бориса Грінченка
Науковий керівник: к. п. н., доц. Нілова І. Д.

АНТИКВАРНАЯ КНИЖНАЯ ТОРГОВЛЯ В СОВРЕМЕННОЙ ГЕРМАНИИ

Магазины антиквариата играют роль посредника между издательством и клиентами, приобретая остатки тиражей у издательств по оптовым ценам и перепродавая их в сфере книжной торговли (преимущественно розничной). Партнёрами по каналу сбыта такой продукции в сфере книжной торговли являются преимущественно книжные магазины, имеющие отделы антиквариата и сети филиалов, дома торговли и транспортно-экспедиционные агентства. Положительная сторона такой формы антикварной торговли в том, что заказчик получает товар от различных издательств в течение дня, оплатив только по одному счёту.

Научные антикварные магазины покупают ценные издания и даже целые частные библиотеки, после чего специалист-антиквар оценивает каждый экземпляр по таким критериям, как физическое состояние издания, его редкость (уникальность), наличие библиографического и справочного аппарата, учитывая при этом конъюнктуру рынка продажи антиквариата.

«Классическая» торговля подержанной полиграфической продукцией представляет собой отрасль розничной книжной торговли, целью которой является приобретение книг, рукописей, автографов, журналов, нот, свидетельств, дипломов у частных лиц, а также закупка дублетных изданий у

Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі организаций (библиотек и пр.), их дальнейшая перепродажа [3, с. 60]. Кроме книжных магазинов, торговля букинистическими книгами осуществляется в рамках деятельности аукционных домов и сферы посылочной торговли.

Современный антиквариат представляет собой продажу оптовыми партиями таких изданий, как:

- т. н. остатки тиража, уценённые книги;
- особые издания, цены на которые устанавливаются распоряжением «сверху» или непосредственно производителем и имеющие большую ценность по сравнению с обычными изданиями той же книги;
- товары, предназначенные для неофициального рынка;
- книги, выпущенные за рубежом, имеющие очень большой тираж и на которые установлены единые картельные цены;
- репринтные издания, на которые установлены единые цены, и лицензированные антикварные издания;
- экземпляры, имеющие те или иные дефекты; такие издания могут продаваться по сниженным ценам [2, с. 42; 3, с. 60].

Взаимодействие классической и современной форм торговли антиквариатом играет сегодня незначительную роль в процессе дальнейшего развития сферы европейской книготорговли – максимальный объем реализации продукции современного антиквариата в книжных магазинах составляет сегодня лишь 2-5% [3, с. 60].

Литература:

1. Biester B. Antiquaritätsbuchhandel // Reclams Sachlexikon des Buches: Von der Handschrift zum E-Book/ Hrsg. u. Vorw. v. U. Rautenberg. – 3., vollst. überarb. u. aktualis. Aufl. – Stuttgart: Reclam, 2015. – S. 23-24.

2. Heinold W.E. Bücher und Buchhändler: Marktplatz für Unterhaltung und Information. Zwischen Logistik und Erlebniswelt. Wege vom Autor zum Käufer. Berufe im Buchhandel und in der Literaturvermittlung. Buchhändlerische Handelsgegenstände und Zusatzsortimente / Neu bearb. v. K.-W. Bramann; Karikat.

v. P. Irmer. – 5. Aufl. – Frankfurt-am-Main: Bramann, 2007. – 239 S.: zahlr. farb. Abb., Phot. – (Edition Buchhandel; Bd. 18).

3. Pohl S., Umlauf K. Warenkunde Buch: Strukturen, Inhalte und Tendenzen des deutschsprachigen Buchmarkt der Gegenwart / S. Pohl, K. Umlauf. – Wiesbaden: Harrasowitz, 2003. – 328 S.: Zeichn.

Явдошина І. А.
студентка 4 курсу гр. КББб-1-13-4.0д
Київського університету імені Бориса Грінченка
Науковий керівник: викл. Поліщук Т. І.

ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ АНТИКВАРНОЇ ТА БУКІНІСТИЧНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ У XX СТОЛІТТІ

Букіністична та антикварна торгівля бере свій початок на рубежі XVIII–XIX ст. На сьогодні актуальним є дослідити історію букіністичної та антикварної торгівлі в Україні, її розвиток та занепад, з'ясувати – що ж викликає інтерес до рідкісних видань.

Впродовж багатьох років історики досліджували книжкову торгівлю і букіністика завжди виступала одним з важливих напрямів цих досліджень. У 80-90-і рр. минулого століття їй присвятили немало сторінок такі дослідники, як Баренбаум І. Е.², Беловіцкая А. А.³, Говоров А. А.⁴, Тараканова О. Л.⁵ В новому столітті інтерес фахівців знову викликали роботи Баренбаума І. Е.⁶, Шомракова І. А., Коваленко А. Н. і Лезунова Н. Б. [1].

² Баренбаум І. Е. История книги : учеб. для вузов / И. Е. Баренбаум. – Москва : Книга, 1984. – 248 с.

³ Беловицкая А. А. Общее книговедение : учеб. пособие / А. А. Беловицкая. – Москва : Книга, 1987. – 255 с.

⁴ Говоров А. А. Букинистическая торговля : учеб. для вузов / А. А. Говоров, О. П. Голева, А. В. Дорошевич и др. – Москва : Изд-во МПИ, 1990. – 233 с.

⁵ Тараканова О. Л. Антикварная книга : учеб. для вузов / О. Л. Тараканова. – Москва : Мир книги, 1996. – 264 с.

⁶ Баренбаум І. Е. Книжный Петербург. Три века истории. Очерки издательского дела и книжной торговли / И. Е. Баренбаум. – СПб. : Культ-информ-пресс, 2003.

Терміни «антикварна» (від лат *antiquus* – давній) і «букіністична» (від франц. *bouquin* – старовинний) книга з'явилися в Європі наприкінці XVIII – на початку XIX ст. Тоді ж появились перші фахові книгарі–антиквари, що торгували стародруками віком до XVIII ст., та букіністи, котрі купували та продавали книги, які вже були у користуванні [4]. До книжкового антикваріату відносяться і аркушеві видання – плакати, афіші, меню, календарі, листівки, естампи, гравюри та інше.

На сьогодні прийнято вважати антикварною книжку, яка видана до 1850 р., хоча букіністи не завжди дотримуються цих хронологічних меж, керуючись здебільшого власними уявленнями про цінність того чи іншого видання. Антикварні книги представлені рукописними книжками, першодруками–інкунабулами (однак вони є дуже великою рідкістю), дореволюційними виданнями до 1917 або й до 1939 рр. [3].

Букіністична торгівля є специфічним різновидом торгівлі товарами народного споживання. Будучи складовою частиною книжкової торгівлі, вона має ряд істотних особливостей. На відміну від торгівлі новими книгами, де здійснюється повний цикл руху товару, в букіністичній торгівлі товари поступають в продаж не безпосередньо з сфери виробництва, а зі сфери споживання, будучи купленими у власників. Видання стають букіністичними товарами тільки тоді і на той час, коли надходять в сферу повторного продажу [1]. Ще один вид букіністичної продукції – це старі книги. Їхній орієнтовний хронологічний діапазон – 1850–1991 рр. Стара книга – це завжди продукт машинного виробництва, мовна стилістика текстової частини нагадує або й відповідає сучасним нормам. В асортименті київських букіністичних магазинів переважає саме стара книга [3].

За радянських часів відбулося різке звуження асортименту антикварної книги: букіністична торгівля обмежувалася лише продажем розкішних книг або свідомо рідкісних видань. В букіністичних магазинах продавалися фактично тільки книжкові видання, величезну рідкість представляла навіть періодика.

Українським був асортимент антикварної книги. Безліч старовинних книг загинуло в перші роки після революції 1917 р. та в період боротьби за Українську державу. Проте, вже з середини 1920-х рр. книжковий антикваріат входить в сферу інтересів радянської держави, чому сприяє діяльність ще дореволюційних антикварів. У 1930-х рр. державна книжкова торгівля поступово витісняє приватну. Замість магазинів дорогої і цінної антикварної книги з'являються букіністичні магазини, торгуючі уживаними книгами, а в їх числі і антикварними [1].

В період УРСР (1960–1980 рр.) в українських містах функціонували букіністичні лавки, в Києві їх було близько двох десятків. Це пояснювалось умовами дефіциту в СРСР, коли цікаві й популярні видання (а книжка в радянський час була предметом престижу) нерідко не з'являлись у підприємствах книготоргу, а відразу потрапляли до букіністів, де ціни на них були, зазвичай, завищеними.

З розпадом СРСР і економічними негараздами 1990-х інтерес до книги, в тому числі і букіністичної, як і в цілому до культури, різко знизився. Букіністичні (вживані) книги продавались масово заради прожиття. В цей же час переважна більшість букіністів, як і книгарень, припинили своє існування. В м. Києві на 2008 р. функціонувало трохи більше 50 букіністичних книгарень.

Значним книготорговельним підприємством, в тому числі з широким вибором букіністичних книг, з другої половини 1990-х рр. став книжковий ринок «Петрівка», де на окраїні офіційного ринку і поза ним розгорнуті справжні звалища букіністичних (а нерідко і антикварних) видань, що ними торгують як приватні підприємці, так і фізичні особи [1].

В інших містах України останні букіністичні книгарні закрилися вже наприкінці 1990 – на поч. 2000-х рр. Є й приємні виключення – в деяких містах функціонують старі і навіть відкрилися нові букіністичні магазини (Одеса, Суми, Львів, Кропивницький). Ще в деяких українських містах працюють букіністичні книгарні приватних продавців старих книжок на міських

Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі
книжкових ринках (Дніпро, Харків), а у Львові відомим місцем купівлі-продажу букіністичних книжок і предметів старовини вже не перше десятиліття є територія біля пам'ятника Івану Федорову в історичній частині міста [1].

Стосовно асортименту букіністичних, антикварних та старих книжок, можна сказати, що більшим є попит на видання іноземною мовою або видання української діаспори. Це пов'язано з тим, що упродовж багатовікової історії України відбувалися значні міграційні процеси корінного населення за її межі. Відомі випадки зумисного нищення українських видань і творів мистецтва. Це ще одна з причин, чому російська і польська стара книга представлена на нашому ринку ширше, ніж українська [2].

Отже, можна сказати, що попит на антикварну та букіністичну книгу в Україні був протягом усього ХХ ст. і нині не втрачений. На попит, в першу чергу, впливає історичний та економічний розвиток країни. У часи Радянського Союзу був дефіцит на букіністичну книгу, а антикварну майже не можна було знайти. Багато видань було втрачено під час революцій та війн, тому сьогодні книги тих часів є рідкісними і багато сучасних колекціонерів хочуть їх придбати. Але не всі можуть придбати такі книги, ціни на них, на жаль, високі. Антикварна і букіністична торгівля в Україні має як минуле, так і майбутнє. Історія доводить, що рідкісна книга завжди була цінним об'єктом книжкової торгівлі.

Література:

1. Антикварний букіністичний ринок з позиції документознавства [Електронний ресурс] / Україна-диплом. – Електрон. дан. – Київ, 2016. – Режим доступу: <http://ukraine-diplom.com/lit/16284-antikvarnij-bukinistichnij-rinok-z-poziciyi-dokumentoznavstva.html>. – Мова укр. – Назва з екрана. – Бібліогр. опис версії 16.11.2016.

2. Глотова Г. І. Асортимент видань сучасної букіністичної торгівлі в Україні / Г. І. Глотова // Поліграфія і видавнича справа. – 1993. – № 28. – С. 105–110.

3. Ковба Ж. М. Антикварна і букіністична торгівля між минулим та майбутнім / Ж. М. Ковба, Ю. М. Колесник // Наукові записки [Української академії друкарства]. – 2011. – № 4. – С. 124–130.

4. Мигонь К. Н. Наука о книге / Мигонь К. Н. – Москва, 1991. – 233 с.

ЗМІСТ

Студентська конференція як апробація результатів наукових досліджень...	3
Розділ І. Управління організаціями та підприємствами в сучасних умовах.....	6
1. Чабан О. Тримірний підхід до оцінювання рівня економічної стійкості підприємства.....	6
2. Венгер О. Механізм антикризового управління на поліграфічному підприємстві.....	8
3. Боклан М. Особливості функціонування книжкових інтернет-магазинів в Україні (на прикладі «BooKLYA» та «Yakaboo»).....	10
4. Кочуг Д. Дослідження комунікації видавництва навчальної літератури у соціальних мережах.....	15
5. Кисельова І. Дослідження каналів збуту на прикладі ДНВП «Картографія».....	18
6. Цюра М. Сучасна українська книга як засіб підтримки воїнів у зоні АТО.....	21
7. Оврамич Т. Конкурентний аналіз в системі управління стратегічним розвитком підприємства.....	24
8. Платонова О. Комунікаційний процес в системі управління підприємством.....	26
9. Половинкіна А. Досвід ДП «Тетра Пак Україна» з удосконалення організаційної структури управління підприємством.....	29
10. Жученя К. Тендерні процедури та участь у них підприємств видавничо-поліграфічної галузі.....	31
11. Багдай О. Логістичне управління як спосіб підвищення конкурентоспроможності підприємства.....	35
12. Яцкевич А. Стратегічна стійкість поліграфічного підприємства.....	37
13. Кулініч М. Основні засади організації команди для стартапу.....	41
14. Тимофеев М. Соціальний медіамаркетинг як інструмент товаропросування (на прикладі поліграфічних підприємств).....	44
15. Сидорова Д. «1С: Підприємство 8.0» як інформаційна система управління малими і середніми поліграфічними підприємствами.....	48
16. Беленцова С. Засади ефективного управління інноваційною діяльністю поліграфічного підприємства.....	53
17. Грошкіна К. Призначення і можливості системи MIS-Poligrafia.....	56
18. Власюк Р. Фактори, що впливають на ефективність управління поліграфічними підприємствами.....	58

Розділ II. Історія, теорія, методика книговидавання та книгорозповсюдження в умовах глобалізації та інформаційної революції.....	61
1. Сидорова Д. Тенденції імпорту й експорту книжкової продукції в Україні.....	61
2. Савельєва О. Реклама та промоція у книговидавничій справі.....	63
3. Антюхова Я. Рекламна діяльність видавництва у сучасних умовах.....	66
4. Ткачук О. Авторське право в інформаційній діяльності бібліотечно-інформаційних установ.....	70
5. Синицька М. Переклади в Україні та українська книга закордоном.....	73
6. Месь Д. Маркетингове управління збутом як засіб забезпечення конкурентоспроможності видавництва.....	76
7. Сидорук К. Специфіка маркетингового підходу до видань детективного жанру.....	78
8. Мишко Ю. Розвиток промоції дитячої книги в Україні (на прикладі сайту Національної бібліотеки України для дітей).....	80
9. Дутчак І. Український ринок науково-популярних журналів тематики здорового способу життя.....	83
10. Литвин А. Становлення фантастичної літератури в Україні.....	86
11. Литвинова А. Особливості святкової книготоргівлі (зарубіжний досвід).....	89
12. Терлецька О., Щиглинська М. Європейські міжнародні виставки: загальна характеристика.....	91
13. Василевська І. Медіапланування в книгорозповсюдженні та видавничому бізнесі.....	95
14. Мальцева О., Ковалець Ю. Способи використання радіоідентифікаційних пристроїв в організації книжкового простору.....	98
15. Науменко О. Електронна книга: видавнича перспектива чи ризик?.....	100
16. Хоменко Г. Букіністична торгівля: сучасний стан вивчення проблеми...	103
17. Гринь А. Сучасні тенденції книжкової торгівлі у США.....	107
18. Богданов Г. Антикварная книжная торговля в современной Германии.....	109
19. Явдошина І. Історія розвитку антикварної та букіністичної торгівлі в Україні у XX столітті.....	111

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

X Всеукраїнська студентська науково-практична конференція «Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо- поліграфічної галузі»

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

23 листопада 2016 р., м. Київ

Електронне видання

Відповідальний редактор Я. Є. Сошинська
Верстка, макетування, оформлення Л. А. Пунчак

Видавець:

Кафедра організації видавничої справи, поліграфії та книгорозповсюдження
Видавничо-поліграфічний інститут
Національний технічний університет України «КПІ імені Ігоря Сікорського»
м. Київ, вул. Володимирська, 7, корп. 25
тел. (044) 279-07-12